

ICOMS

Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu

International Communication Science Symposium

Bildiri Özet Kitapçığı



ISBN: 978-605-2238-26-4

SUNUŞ

Küresel salgın tedbirlerinin devam ettiği bu süreçte, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri olarak, Türkiye ve yurtdışında bulunan üniversitelerdeki meslektaşlarımızın da desteği ile online bir iletişim sempozyumu düzenlemeye karar verdik. Sempozyumumuza, iletişim biliminin tüm alt alanlarını kuşatacak biçimde; gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon, sinema ve iletişim tasarımı başta olmak üzere hem geleneksel hem de dijital ve alternatif medya ile ilgili tüm bilimsel katkıları kabul ettik. Bu yıl ilk kez düzenliyor olmamıza rağmen, büyük bir ilgi ile karşılaştığımızı söylemeliyim. Gelen tüm bildiri özetleri önce editör ve düzenleme kurulumuzun, daha sonra ise hakemlerimizin titiz incelemelerinden sonra kabul edildi. Benzer sunumların aynı oturumlara yerleştirilmesi sonucunda, 95 katılımcımız için 21 oturum organize ettik. Sempozyumumuz online olduğu için paneller eş zamanlı olarak planlandı. Tüm oturumların bağlantı linkleri de sempozyum sayfamızda ve sosyal medya hesaplarımızda ilan edildi.

Bildiri özetlerinin tam metin halleri, hakem sürecinin ardından, sempozyum bildiri kitabında ve bilimsel dergilerimizde yayımlanacak. Fakültemiz akademisyenlerinin öncülüğünde çıkan ve uluslararası indekslerde taranan hakemli yayınlarımız Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Türkiye Film Araştırmaları Dergisi ve Medya ve Kültür Dergisi, hakem sürecini başarı ile tamamlayan tam metin bildirimlere 2022 sayılarında yer verecek.

İletişim bilimleri üzerine dikkate değer bir etkinlik olarak tarihe geçecek Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS), Alev ALATLI'nın açılış konuşması ile başlayıp, Zakir AVŞAR'ın kapanış konuşması ile sona erecek. Başta çok kıymetli açılış ve kapanış konuşmacılarımız olmak üzere, tüm sempozyum katılımcılarına teşekkür ediyorum. Düzenleme, hakem ve bilim kurulundaki akademisyen arkadaşlarımıza da değerli katkıları için minnettarız.

Gelecek yıl daha görkemli bir ICOMS programında yüz yüze buluşmayı ümit ederek, herkese başarılı ve sağlıklı günler diliyorum.

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZATION BOARD

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel (Dekan)	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan (Düzenleme Kurul Başkanı)	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı	Sakarya Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Muzaffer Musab Yılmaz	Sakarya Üniversitesi

BİLİM KURULU / SCIENCE BOARD

Prof. Dr. Metin Işık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Aşar	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Enderhan Karakoç	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Battal Odabaş	Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün Yıldırım	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Cenk Demirkıran	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Amirul Mukminin	Universitas Jambi, Indonesia
Prof. Dr. Elaine Maimon	Advisor, American Council on Education
Prof. Dr. Badrul KHAN	President, McWeadon Education, United States
Prof. Dr. Robert Doyle	Faculty of Arts and Sciences, Harvard University, USA
Prof. Dr. Aytekin İşman	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Murat Yel	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Yücel	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Ayda İnanç	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yetimova	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tunç Yıldırım	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Cengiz Erdal	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Aydemir	Elazığ Üniversitesi
Doç. Dr. Nazım Ankaralıgil	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Turgay Yerlikaya	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Salih Gürbüz	Neçmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Simge Ünlü	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğçe Boran	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mikail Uğuş	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Güzel	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Yalçın Lüleci	Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Hakan Aytekin	Maltepe Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi M. Sefa Doğru	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin	Sakarya Üniversitesi
Associate Professor Shu-Hsiang (Ava) Chen	Business School, Shantou University, Guangdong Province, Çin
Associate Professor Dr. Eugene G. Kowch	University of Calgary, Canada
Arş. Gör. Dr. Aynülhayat Uybadın	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ayşe Gül Toprak	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Işıl Şimşek	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. İsmail Akdoğan	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Şebnem Ceylan Apaydın	Sakarya Üniversitesi

BİLDİRİLER

SOSYAL MEDYA PRATİKLERİNDE MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: İLAY AKSOY VE ÜMİT ÖZDAĞIN TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ	8
SYRIAN REFUGEES' PERCEPTIONS ABOUT THE REPRESENTATIONS OF SYRIA AND SYRIANS ON TURKISH NEW MEDIA	9
SURİYELİ GÖÇMENLERİN UYUM SORUNLARINA ETNİK MEDYA PERSPEKTİFİNDEN BAKMAK.....	10
“SURIYE İÇ SAVAŞI’NIN 9. YILI” BAŞLIĞI ALTINDA MEDYADA YAYIMLANAN HABERLERİN GÖSTERİBİLİMSSEL ANALİZİ	11
HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA SÜRECİNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI	12
İNTERNETİN GELECEĞİNDE REKLAMCILIK: METAVERTISING.....	13
ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE REKLAMLAR: BOSCH PERFECTBAKE REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ	14
DİJİTAL REKLAMLARDA ARİSTOTELES’İN İKNA UNSURLARININ (ETHOS, LOGOS, PATHOS) KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	15
ZOR KOŞULLARDA KAMU DİPLOMASİSİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE’NİN COVID-19 VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE YAPTIĞI SAĞLIK YARDIMLARI	16
ÖTEKİLEŞTİRMEDE SOSYAL MEDYAIN GÜCÜ: AVRUPA’DA SAĞ POPÜLİST STİL VE TÜRKİYE.....	17
SOSYO-KÜLTÜREL ADAPTASYON SÜRECİNDE YABANCI UYRUKLU ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM DUYARLILIĞI	18
KARŞI AKTİVİZM KAVRAMININ TANIMLANMASI VE TÜRKİYE’DE KARŞI AKTİVİSTLER	19
MİLLİ SİNEMA BAĞLAMINDA MESUT UÇAKAN SİNEMASI	20
TELEVİZYON YAYINLARININ İLETİMİNDE 5G KULLANIMI	21
KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA ANLATI YAPISININ İNŞASI: ÜNİVERSİTE TANITIM FİMLERİ ÖRNEĞİ	22
SİNEMADA MOTION CAPTURE TEKNOLOJİSİ KULLANIMINDA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN ÇÖZÜMLERİ	23
TV EKSPANINDA SABAH KUŞAĞI HABER YAYIN FORMATI OLARAK: ÖNSÖZ PROGRAMI İÇERİK VE AKIŞ DEĞERLENDİRMESİ	24
SOSYAL MEDYANIN ÇOCUKLARIN SOSYALLEŞME SÜRECİ VE BENİMSEDİKLERİ DEĞERLER ÜZERİNE ETKİSİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ.....	25
TEKNOLOJİ, İLETİŞİM VE ‘İNSANLIK 2.0’	26
ÇİZGİ FİLM/DİZİLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN DOKÜMAN ANALİZİ: “DİJİTAL TAYFA” ÖRNEĞİ	27
GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	288
KOLLARI SIVIYORUZ: COVID-19 AŞILAMA KAMPANYASI KAPSAMINDA HAZIRLANAN KAMU SPOTLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ	29
COVID-19 SALGIN YÖNETİMİNE FOUCAULTCU BİR BAKIŞ: YENİ NORMALDE ÖZNE-İKTİDAR İLİŞKİSİ	30

KRİZ DÖNEMLERİNDE GÖZETİM OLGUSU: COVID-19 PANDEMİSİ GÖZETİM TARİHİ İÇİN BİR DÖNÜM NOKTASI OLABİLİR Mİ?	31
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ: 65 YAŞ ÜZERİ BİREYLERİN DİJİTALLEŞEN İLETİŞİME ADAPTASYONU	32
COVID-19 SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	33
DİJİTAL OYUNLAR VE SİNEMANIN BAKHTİN'İN KRONOTOP KAVRAMI ÜZERİNDEN METİNLERARASILIK BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI: STALKER ÖRNEĞİ	34
SCHAEFFER'İN DİNLEME MODLARI BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUNLARDA SES TASARIMI	35
OYUN, PANDEMİ VE SİYASET THE LAST OF US'İN SİYASAL VE TOPLUMSAL MUHAYYİLESİ.....	36
SİBEROKRASİ KAVRAMI VE AVATARLARIN DÜNYASI METAVERSE	37
ENTEĞRE BİR TASARIM PROJESİNİN SÜREÇ İNCELEMESİ	38
BİR REKLAM VE PAZARLAMA ARACI OLARAK İKONİKLEŞEN AMBALAJLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	39
YÜKSEKÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGILARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	40
İKNAYA KARŞI GÖSTERİLEN DİRENCİN KIRILMASI: "ÇİFTLİK BANK REKLAM FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	41
NETFLİX'İN AVANGARD REKLAM KAMPANYALARI NETFLİX'İ TÜRKİYE'DE AŞK MARKASI YAPACAK MI?.....	42
1950 SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN PROPAGANDA FAALİYETLERİ	433
SANATSAL BİR İFADE BİÇİMİ VE İLETİŞİM FORMU OLARAK GRAFFİTİ'NİN DÖNÜŞÜMÜ	44
KIBRIS'TA NACAK VE KÜLTÜR-SANATA DAİR	45
BİR TOPLUMSAL BELLEK TAŞIYICISI OLARAK MEKÂN İSİMLERİ: 15 TEMMUZ 2016 DARBE GİRİŞİMİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA	46
ÜCRETSİZ AİLE İŞÇİLİĞİNDEN YOUTUBER'LIĞA.....	47
DİJİTAL ÇAĞDA FİKİR GAZETECİLİĞİNİ YENİDEN OKUMAK	48
YENİ MEDYA ÇAĞINDA KAMUSAL ALANINI DÖNÜŞÜMÜ VE GENÇLERİN DİJİTAL SİYASETTE VAROLMA PRATİLERİ	49
KORONAVİRÜS İLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYA: AŞI KARŞITLARININ DÜŞÜNCELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME	50
BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK FETVA: EL-CEVAB'DAN E-FETVA'YA DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI'NIN FETVA FAALİYETLERİNDE DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM.....	51
KENTSEL ARKA PLANIN SANAT YAPITI OLARAK KULLANIMI: KADIKÖY VE YELDEĞİRMENİ BÖLGELERİNDEKİ GRAFFİTİ ÇALIŞMALARI	52
ON DOKUZUNCU YÜZYILDAN YİRMİ BİRİNCİ YÜZYILA: YERALTI	53
SİYASAL BİR İLETİ OLARAK ŞİİR: BEDİR VE UHUD ŞİİRLERİ ÖRNEĞİ	54
ROBOT GAZETECİLİKTE "DUYGU KÖRLÜĞÜ" NÜN OBJEKTİF HABERCİLİĞE ETKİSİ	55
GAZETECİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARI	56
HABER SİTELERİNDE İNFOGRAFİK KULLANIMI: NİCEL VE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME	57

GÜNDEMİ TAKİP ETMEDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: 18-25 ARASI GENÇLERİN GÜNDEMİ TWITTER'DAN TAKİP ETMELERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA	58
BAHA TEVFİK DERGİCİLĞİNDE KADIN: TEMSİL Mİ TASAVVUR MU?	59
YENİ MEDYADA DEMOKRASİ ARAYIŞI: KADIN CİNAYETLERİNİ DURDURACAĞIZ PLATFORMU'NUN INSTAGRAM HESABININ İNCELENMESİ	60
TELEVİZYONDAKİ GÜNDÜZ KUŞAĞI PROGRAMLARINDA TÜRKİYE'NİN "SOSYAL DRAMASI"NI VE HEGONOMİK TÜRK KADINLIĞININ DÖNÜŞÜMÜNÜ İZLEMEK	61
NIKE MARKASININ "WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU?" REKLAM FİLMİNDEKİ ORTADOĞULU MÜSLÜMAN KADIN SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	62
HUKUK VE SOSYAL MEDYA KURALLARI: ETKİLERİ, BAĞLAMI VE AÇMAZLARI.....	63
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA RIZAYA DAYALI GÖZETİM: TIKTOK ÖRNEĞİ.....	64
POST-TRUTH ÇAĞINDA GERÇEĞİN MÜCADELESİ: TEYİT.ORG FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	65
TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: RENKLER VE GÖRSEL KİMLİK.....	66
KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) KAVRAMI İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ	67
MURAT PAY SİNEMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: FİLM VE BELGESELLERİNİN GELENEK VE GELENEKSEL SANATLA İLİŞKİSİ.....	68
GELENEK VE MODERN ARASINDA DERVİŞ ZAIM SİNEMASI	69
1950'Lİ YILLARIN KÜLTÜREL ORTAMININ TÜRK SİNEMA ELEŞTİRİSİ ALANININ ŞEKİLLENMESİNE ETKİSİ.....	70
TOPLUMSAL GERÇEKÇİLİK VE MELODRAM ARASINDA KARANLIKTA UYUYANLAR (1964) FİLMİNDE SINIF VE CİNSİYET TEMSİLLERİ	71
RETHINKING DIGITAL TRACES IN THE FRAMEWORK OF TECHNOLOGY	72
DİJİTAL KAPİTALİZM, BIG DATA VE VERİYE DÖNÜŞEN İNSAN	73
TWITTER PROFİL ANALİZİ: R PROGRAMLAMA DİLİ VE SOSYOLOJİK BİR YÖNTEM TASAVVURU	74
REKLAMCILIK: KLİŞEDEN YAPAY ZEKAYA.....	75
KAMU DİPLOMASİSİ VE HALKLA İLİŞKİLER: YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ ABD ÖRNEĞİ.....	76
BATMAN, GOTHAM VE İBN HALDÛN: BATMAN BEGINS'IN SİYASAL VE TOPLUMSAL ANLATISININ İBN HALDÛNCU BİR DEĞERLENDİRMESİ	77
POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM KISKACINDA ÖTEKİ VE ÖTEKİ İLE YAŞAMAK	78
"ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ AÇISINDAN YUNUS EMRE ENSİTİTÜLERİ, "2021 YILI YUNUS EMRE ve TÜRKÇE YILI" NİN DEĞERLENDİRİLMESİ"	79
TÜRK MEDYASININ 16 NİSAN 2017 TÜRKİYE ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU'NU SUNUMU	80
SAKARYA'DA ÖZEL RADYO VE TELEVİZYONCULUK	81
TELEVİZYON DİZİLERİNDE KURGUSAL SOSYAL MESAJLARIN KULLANIMI	82
SIFIR BİR: BİR ZAMANLAR ADANA'DA DİZİSİNDE ALT KÜLTÜRÜN DİJİTAL MECRADA TEMSİLİNİN İNCELENMESİ.....	83

AMERİKA VE AVRUPA'DA FİLM PEDAGOJİSİ ALANINDA YÜRÜTÜLEN GÜNCEL PROJE VE ETKİNLİKLERE YÖNELİK TEMATİK BİR ENVANTER ÇALIŞMASI	84
DEĞİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: TELEVİZYON VE NETFLIX YERLİ DİZİ KARAKTERLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	85
TÜRKİYE'DE AŞI KARŞITLIĞI: HEKİMLERİN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	86
KÜRESEL MARKALARIN COVID-19 TEMALI REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ	87
COVID 19 HABERLERİNİN SALGIN SİYASETİ, SALGIN EKONOMİSİ VE TOPLUMSAL ETKİ BAĞLAMINDA ANALİZİ: SÖZCÜ VE YENİ AKİT ÖRNEĞİ	88
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE AİLE: MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ VE YENİ MEDYANIN ETKİSİ	89
SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ETKİ ÇERÇEVE: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BAZI DİKKATLER	90
DENEYİMSEL PAZARLAMADA ADVERGAME (OYUN) REKLAMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA	91
KURUM VE KURUMDA ÇALIŞANLARIN SWOT ANALİZLERİ ARASINDAKİ BAĞLANTI, BENZERLİK VE FARKLILIKLAR	92
SOSYAL KARŞILAŞTIRMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİREY VE TUTUM: TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME	93
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ ÜNİVERSİTE TANITIMINDA KULLANIMI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	94
1958-1974 SÜRECİNDE KIBRISLI TÜRKLERİN ALTERNATİF İLETİŞİM YOLLARI	95
HASTANE MEKANLARINDA ÇEVRESEL GRAFİK TASARIMI BAĞLAMINDA KULLANILAN YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE DENEYİM TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	96
KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI BAKIMINDAN BİR YENİLİK: "UNUTULMA HAKKININ ARAMA MOTORLARI ÖZELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ" ADLI REHBER	97
DİJİTAL MEDYA BAĞLAMINDA HAFIZA MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜ	98
ICOMS SEMPOZYUM PROGRAMI	99

SOSYAL MEDYA PRATİKLERİNDE MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: İLAY AKSOY VE ÜMİT ÖZDAĞIN TWİTTER PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Atakan BATUR¹

Özet

Son çeyrek yüzyılda birey ve toplum hayatında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün gerçekleşmesindeki en önemli faktör gelişen teknolojilerdir. Bu teknolojilerin başında ise bilgisayar ve internet tabanlı yeni iletişim teknolojileri gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte insanların ve kurumların iletişim pratiklerinde önemli değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte yeni medya iletişimin en temel aracı haline gelmiştir. Kişilerarası iletişimden reklama, reklamdaki siyasal iletişime kadar bütün iletişim alanları dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. İletişim pratiklerinin dijital ortamlarda gerçekleşmesi toplum içerisindeki olumsuz tutum ve davranışların da dijital ortamlara taşınmasına neden olmuştur. Bunların başında da birey ve grupların ‘öteki’ olarak gördükleri birey ve gruplara karşı geliştirdikleri nefret söylemi gelmektedir. Bu çalışmada sosyal medya ve nefret söylemi Türkiye’ye sığınan mülteciler bağlamında ele alınacaktır. Nitel yöntem kullanılarak yürütülecek bu çalışmada, Ümit Özdağ ve İlay Aksoy’ un Twitter üzerinden mülteciler hakkında yapmış oldukları paylaşımlar söylem analizi tekniği ile incelenecektir. Bu çalışmayla birlikte sosyal medyanın nefret söylemlerindeki rolü ve konumu ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Mülteci, Nefret Söylemi, Sosyal Medya, Söylem Analizi*

¹ Dr. Öğr., Sakarya Üniversitesi Öğretim Üyesi, atakanbatur@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8524-8712

SYRIAN REFUGEES' PERCEPTIONS ABOUT THE REPRESENTATIONS OF SYRIA AND SYRIANS ON TURKISH NEW MEDIA

Engin DAĞDEVİREN¹

Abstract

Syria has become the biggest refugee producer since a civil war broke out in 2011 and the majority, over three million, of these refugees are hosted in Turkey. This huge number inevitably causes refugees to be included in public and news media agenda daily. In this regard, this paper aims to present the Syrian refugees' perceptions of the portrayals of Syria and Syrians on Turkish news media through a qualitative study. 42 Syrian immigrants living in Turkey have been interviewed. To make sure that they have been living enough to comprehend Turkish and follow the media, the samples were chosen among the participants who have been living in Turkey more than three years. The data were collected through semi-structured interviews and qualitative analysis was applied. The findings show that most of the Syrian refugees perceive their countries' and their own image as negative. Participants strictly claim that media show them as people they are not. They are often reflected as being 'troublemakers'. Furthermore, they think that the portrayal of them by the media is deliberately created to shape a powerful negative public opinion against Syria and Syrians, and to achieve this; the news, images and stories are carefully selected among the most extremes. They assert this public opinion is best observed through social media and it is disturbing. Most of the participants say they quit using social media and following the mainstream media not to be offended after some point.

Key Words: *Syrians, Media Representations, Perceptions, Refugees, Turkey*

¹ Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi Hakime Erciyas Yabancı Diller Yüksek Okulu Öğretim Üyesi, engindagdeviren@düzce.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4750-2334

SURİYELİ GÖÇMENLERİN UYUM SORUNLARINA ETNİK MEDYA PERSPEKTİFİNDEN BAKMAK

Oya Hacer ADIGÜZEL¹

Özet

Günümüzde konvansiyonel ve dijital iletişim araçları etnik gruplar için önemli bir yere sahiptir. Etnik gruplar, kendilerini çoğunluk veya ev sahibi toplumdan farklı tanımlayan ve ötekiler tarafından da farklı tanımlanan topluluklardır. Etnik medya, ait olunan etnik topluluğun kültürel kodlarını yansıtırken, aynı zamanda ev sahibi ülke ve toplumla karşılıklı etkileşim imkânı sunmaktadır. Genellikle göçmen kökenliler veya azınlıklar tarafından ev sahibi toplumun bulunduğu ülkede, göçmenler ve yerli azınlıklara hitabeden medya kuruluşlarını ifade eden etnik medya, bazen de yabancıların kendi ülke medyalarını doğrudan kullanmaları anlamına gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşmeyle birlikte, etnik medyanın etki alanı genişlemiş ve sadece aynı ülke değil, dünyanın farklı ülkelerindeki aynı etnik, dini veya kültürel kökene sahip bireylere de ulaşmaya başlamıştır. Dijital iletişim imkânlarını son derece etkili kullanan etnik gruplar, kendi dillerindeki konvansiyonel medya yayınlarıyla birlikte, sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamalarını da kullanarak yaşadıkları ülke, anavatan ve diğer ülkelerdeki soydaşlarıyla iletişim kurabilmektedirler. Günümüzde siyasal ve toplumsal sınırları aşan etnik medyanın göçmenlerin uyum sürecine nasıl etki ettiği önemli bir tartışma konusudur. Medya, kimlik inşasında biz ve ötekiler olgularının sınırlarının çizilmesine ve bir sosyal harita oluşturulmasına yardımcı olur. Yerel ve küresel, bölünmüşlük ve birliktelik diyalektiğinde etnik medya; göçmenlerin hem ev sahibi toplumun kamusal alanına dâhil olma hem de alternatif bir kamusal alan yaratma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada, İstanbul'daki Suriyeli göçmenlerin etnik medya kullanımları ve etnik medyanın Suriyelilerin kamusal alana girişinde ve ev sahibi toplum ilişkisinde nasıl bir rol üstlendiği ele alınacaktır. 18-65 yaş arası 5 Suriyeli göçmen ve 5 medya çalışanı ile derinlemesine mülakatlar yaparak veriler toplanacak ve temalaştırma yöntemi ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Etnik medya, Suriyeli göçmenler, Diaspora, Kimlik*

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimleri ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları, adiguzelhacer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7946-1285

“SURIYE İÇ SAVAŞI’NIN 9. YILI” BAŞLIĞI ALTINDA MEDYADA YAYIMLANAN HABERLERİN GÖSTERİBİLİMSEL ANALİZİ

Neşe BOLUT¹
Kadriye KOBAK²

Özet

Günümüz medyasında yapılan çoğu haber, kuruluşların kendi çıkarlarına göre yapılmakta, içerisinde mutlaka bir mesaj barındırmaktadır. Bir haber kamuoyuna nasıl aksettirilmek isteniyorsa haberlerin başlıklarından görsellerine kadar olan bütün içerik bu süreci destekler biçimde hazırlanmaktadır. 9 yıl önce sadece ülke içerisinde başlayıp daha sonra özellikle siyasî ve politik anlamda uluslararası bir düzey kazanan Suriye iç savaşı’nda yaşanan trajik olaylar dünya gündeminde büyük bir yankı uyandırmaya devam etmektedir. Çalışmada medyada yapılan haberlerin ne tür bir algı yönetimi güdülerken oluşturulduğuna dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda 7 farklı kaynak seçilerek aynı haberin farklı kaynaklarda hangi görseller ve ifadeler kullanılarak okuyucuya aktarıldığı göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre bazı haber kaynakları sadece dini kimliğini öne çıkaran giysiler giymiş bireyleri fotoğraflayarak yayınlarken, bazıları ise arabalara dolmuş ülkeyi terk eden veya içinde buldukları zorlu koşullara rağmen hala okullarına gitmeye çalışan çocukların görsellerini kullanmıştır. Burada da, kuruluşun hangi ülkeye ait olduğunun veya ideolojisinin bilinmesi sonucunda verilmek istenen mesaj çok net anlaşılabilir, bunun yanında oluşturulan iletide kullanılan dil, iletiyi destekleyen görseller ile de yaratılmak istenen etkinin kamuoyunun yönlendirilmesi yönünde olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilimsel Analiz, Medya ve Haber, Suriye Savaşı

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri, nbolut@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2921-9386

² Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Medya, Öğretim Üyesi, kadriyekobak@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4909-416X

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYA SÜRECİNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Derya ŞAHİN¹
Ezgi Zengin DEMİRBİLEK²

Özet

Gelişen teknoloji ile beraber insan hayatı büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Teknolojik anlamda ortaya çıkan her yenilik, bir anlamda insan yaşantısını çok boyutlu olarak etkilemekte ve bu etkileri hızlı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Kurumlar, teknolojinin bu hızlı değişiminin farkında olarak hedef kitlesi ile iletişimini güçlendirmek amacıyla teknolojinin sunduğu yenilikçi çözümlerden yararlanmaktadır. Bu çalışma, markaların, halkla ilişkiler kampanya sürecinde, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerine yer verip vermediklerini ve bu teknolojilerden ne şekilde yararlandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Türkiye’de yer alan markaların, halkla ilişkiler kampanya sürecinde kullandıkları artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde, markaların halkla ilişkiler kampanya sürecinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini etkin ve verimli bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Öğretim Üyesi, deryasahin2@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5894-1554

² Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi Öğretim Üyesi, ezgizengin@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4529-0246

İNTERNETİN GELECEĞİNDE REKLAMCILIK: METAVERTISING

Alper YILMAZ¹

Özet

Etimolojik bağlamda incelendiğinde eski Yunancada zamansal ardışıklığı belirten “sonra, ileri, gelecek” anlamlarına gelen “Meta” (Strong, 1997, s. 302) ile Latince bütünlüğü belirten “kâinat, dünya, evren” anlamlarına gelen “Universum” (Mueller, 2012, s. 370) kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilen İngilizce “Metaverse” kavramı, fiziksel dünyada bilgisayarla üretilmiş üç boyutlu dünyanın kullanıcıyı çepeçevre sardığı kendine özgü doğası olan evren ötesi dijital bir ortamı ifade etmektedir (Dionisio, Burns, & Gilbert, 2011, s. 6). Metaverse ya da evren ötesi kavramını ilk kez Neal Stephenson’un (1992) “Snow Crash” adlı Türkçeye “Parazit” olarak çevrilen bilim kurgu romanında oldukça canlı ve hareketli bir sanal dünya olarak kullanmasının ötesinde, günümüzde medya sektöründe çevrim içi oyunlar, sosyal medya platformları, sinema, pazarlama ve reklam alanlarındaki pratiklerinin günbegün geliştiği görülmektedir. Metaverse ya da evren ötesi kavramının pazarlama alanındaki iletişim pratikleri, geleceğin internetinde yeni bir reklamcılık yaklaşımını doğurmaktadır: Metavertising. İngilizce evren ötesi anlamına gelen “Metaverse” kelimesi ile reklam(cılık) anlamına gelen “Advertising” kelimesinin birleştirilmesiyle türetilen “Metavertising” kavramı en genel ifadeyle evren ötesi reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Metavertising ya da evren ötesi reklamcılık dijital bir ekosistem içerisinde bir avatarla temsil edilen bireyin ürün ya da hizmet markalarının oluşturduğu dijital alandaki veri tabanlı dijital reklamcılık aktivitelerini ve tüketici deneyimini yaşaması olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda çalışma nitel araştırma yönteminden literatür taraması tekniğiyle teorik bir yaklaşımla geleceğin internetinde reklamcılığın evrilmesinin bir sonucu olan metavertising ya da evren ötesi reklamcılık kavramını ele alarak pazarlama ve reklam literatürüne kazandırması noktasında önemli olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Metaverse, Evren Ötesi, Metavertising, Reklamcılık*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, alper.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE REKLAMLAR: BOSCH PERFECTBAKE REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Derya ŞAHİN¹

Özet

Günümüz dünyasında, markalar arasındaki yoğun rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekmenin zorluğu her geçen gün daha da artmaktadır. Dolayısıyla iz bırakan, dikkat çekici adımlar atmak markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada markalar, reklamların gücünden faydalanmakta ve reklam faaliyetlerine önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Diğer yandan yeni iletişim teknolojilerinde her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler, pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da değişimler yaşanmasına sebep olmakta ve tüketicilere ulaşma noktasında yeni yollara başvurmak bir zorunluluk haline almaktadır. Bu çalışmanın amacı, mühendislik sektöründe faaliyet gösteren Bosch markasının 'Perfect Bake' adlı reklam çalışmasını, Endüstri 4.0 bileşenlerinden biri olan nesnelerin interneti sunumunu, göstergebilimsel aracılığıyla incelemektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında tercih edilen reklam filminde, Endüstri 4.0 bileşenlerinden biri olan nesnelerin interneti teknolojisinin kullanımının tüketiciye nasıl sunulduğu, göstergebilim yöntemi kullanılarak ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Endüstri 4.0, Nesnelerin İnterneti, Yeni İletişim Teknolojileri, Reklam*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Öğretim Üyesi, deryasahin2@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5894-1554

DİJİTAL REKLAMLARDA ARİSTOTELES'İN İKNA UNSURLARININ (ETHOS, LOGOS, PATHOS) KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özgün Arda KUŞ¹
Betül BAŞER²

Özet

Toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler her alanda yenilikleri beraberinde getirir de geçmişte ortaya konmuş olan temel ilkelerin ve argümanların hala varlığını sürdürdüğü yadsınamaz bir gerçekliktir. Aristoteles'in ikna üzerine M.Ö. IV. yüzyılda yazdığı Retorik adlı eserdeki iknanın üç temel unsuru konumundaki ethos, logos ve pathos da varlığını bir çok alanda sürdürmeye devam etmektedir. Tüketici davranışlarını değiştirmeyi, sadakati ve satışı hedefleyen reklam sektörü de bu alanların içinde yer almaktadır. Reklam sektörü için Ethos; mesajı veren kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerini, ünvanını, toplum tarafından bilinirliğini ve toplumdaki izlenimi temsil eder. Ülkemizde yardımsever kişiliği ve dürüstlüğü ile tanınan Haluk Levent'in, Baby Turco bebek bezi reklamlarında boy göstermesi ile sağlanmak istenen amaç, kişinin Ethos'unun markaya yansıtılmasıdır (Dürüst marka imajı). Logos, ikna açısından argümanların mantığı temsil etmektedir. Süpermarket (BİM, A101, ŞOK, vb.) reklamlarındaki ürünlerinin fiyatının yansıtılması ile kişinin algısında, reklamdaki süpermarketin rakiplerine göre aynı ürünü daha uygun fiyata sattığı izleniminin yaratılması amaçlanmaktadır (mantık ilkesi). Pathos'da söz konusu olan ise tüketicilerin duygularıdır. Mutluluk, güç, aşk, arkadaşlık gibi duyguların reklamda betimlenmesi Pathos ile ilişkilidir. Magnum reklamlarında ön plana çıkan haz temasının işlenmesiyle amaçlanan, tüketicinin ürünü tüketmesi ile yoğun bir haz yaşayacağı mesajının verilmesidir. Bu çalışma ile güncel dijital reklamların, Aristoteles'in ikna unsurlarıyla bağdaştırılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Reklamlar, İkna, Ethos, Logos, Pathos*

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, ozgunarda@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1487-3772

² Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

ZOR KOŞULLARDA KAMU DİPLOMASİSİNİN ÖNEMİ: TÜRKİYE’NİN COVID-19 VİRÜS SALGINI SÜRECİNDE YAPTIĞI SAĞLIK YARDIMLARI

Yusuf DEVRAN¹
İsmail KURTULDU²

Özet

Günümüzde uluslararası ilişkiler alanında kamu diplomasisi giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de devlet olarak, son yirmi yıldır kapsamlı biçimde kamu diplomasisi araçlarını uygulamaktadır. Özellikle Covid-19 virüs salgını nedeniyle 80’i aşkın ülkeye sağlık malzemesi yardımı göndererek uluslararası toplum nezdinde iyi niyet tesis etmeye çalışmıştır. Kamu diplomasisi, geleneksel devlet diplomasisinden farklı olarak diğer devletlerin toplumları ile doğrudan iletişim kurulmasına zemin oluşturan yeni bir siyasi girişimdir. Gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya mecralarıyla birlikte kamu diplomasisi daha da önem kazanmıştır. Bu makalede Türkiye’nin tarihsel süreç içerisinde kamu diplomasisini nasıl uyguladığı ve Covid-19 virüsü salgını sürecinde dış ülkelere yaptığı sağlık ekipmanı yardımlarına ilişkin ne tür tepkiler verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle yardım yapılan ülkelerde konuya ilişkin haberler araştırılmış ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bu çalışmanın Türkiye’nin yaptığı yardımların kamu diplomasisi bağlamında yansımalarını ortaya koyması ve bundan böyle devletin kamu diplomasisi tercihlerinin şekillenmesine katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu diplomasisi, Türk kamu diplomasisi, Covid-19*

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, yusufdevran@gmail.com ORCID: 0000-0001-6430-1943

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, isokurtuldu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2980-4091

ÖTEKİLEŞTİRMEDE SOSYAL MEDYAIN GÜCÜ: AVRUPA'DA SAĞ POPÜLİST STİL VE TÜRKİYE

Fatmanur Kaçar AŞÇI¹

Özet

Popülist liderlerin kullandıkları dil ve stil pek çok açıdan incelemeye değerdir. Fakat en önemli belki de uzun vadede en tehlikeli husus siyasete yerleştirdikleri hakaret, aşağılama, tehdit ve dışlama dilidir. Avrupa genelindeki son seçim sonuçlarına baktığımızda sağ popülist ve aşırı sağ popülist partilerin mevcudiyeti hem ülke hem de Avrupa Parlamento'sundaki koltuk sayıları da azımsanmayacak ölçüdedir. Yapılan pek çok çalışma bu partilerin başarısında sosyal medyanın gücüne ve kullandıkları stratejilere atıfta bulunmaktadır. Bu çalışma, Almanya'nın Almanya için Alternatif Partisi, Hollanda'nın Özgürlük Parti'si ve Avusturya'nın Avusturya Özgürlük Partisinin Twitter hesaplarında kullandığı dil ve stili örneklem olarak bu partilerin Türkiye ve Türk kökenli vatandaşlara dair söylemlerini eleştirel söylem analizi ile incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Popülizm, Türkiye-AB İlişkileri, Söylem Analizi*

¹Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, fatmnur.kacar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5436-8183

SOSYO-KÜLTÜREL ADAPTASYON SÜRECİNDE YABANCI UYRUKLU ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM DUYARLILIĞI

Sinem Yeles KARAMAN¹
Şükrü BALCI²

Özet

Küreselleşme günümüzde kültürlerin bir araya gelmesini daha da hızlandırmıştır. Kültürleşmeyi zorunlu kılan bu durumlar zaman zaman bireyler arasında birtakım sorunlar doğururken bir taraftan da kültürlerin kaynaşmasını sağlamıştır. Bir araya gelen kültürlerin yaşadığı süreçler akademik çevrenin ilgisini çekmiş ve bu alanda çalışmalar artarak devam etmiştir. Bu çalışmada Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürlerarası iletişim duyarlılıkları araştırılmıştır. Üniversitede okuyan yabancı öğrenci örnekleminde kültürlerarası iletişim duyarlılık ölçeğinin kullanıldığı bu çalışma Bennett'in Kültürlerarası İletişim Duyarlılık Gelişim Modeli'ne dayanmaktadır. Söz konusu öğrencilerin duyarlılıklarının ne düzeyde olduğunu araştırmayı hedefleyen bu çalışma ile çeşitli durumlar karşısında öğrencilerin "Yaşam Doyumu" ve "Duyarlılık Dereceleri" incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak saha araştırması tercih edilmiş ve 225 öğrenciye anket yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeyinde etkili olan ilk ve en önemli faktörün "Reddetme" olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer faktörler sırasıyla, "Savunma", "Geri Çevirme", "Küçültme", "Kabul Etme" ve "Uyum Sağlama"dır. Kültürlerarası iletişim duyarlılığının cinsiyete göre sonuçlarında erkeklerin kadınlardan "Küçültme"de anlamlı farklılık taşıdığı sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları kültürlerarası duyarlılığın gelişiminde dil bilmenin, sosyal medyada farklı kültürden insanlarla iletişim kurma, Erasmus'tan faydalanma isteği gibi etmenler kültürlerarası duyarlılığın gelişiminde önemine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası İletişim, Kültürlerarası Duyarlılık, Yaşam Doyumu*

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, sykaraman@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4127-6970

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

KARŞI AKTİVİZM KAVRAMININ TANIMLANMASI VE TÜRKİYE’DE KARŞI AKTİVİSTLER

Nadile GÖZGÖZ¹

Özet

Aktivizm kavramına, özellikle yeni medya platformlarının yükselen kullanımı nedeniyle aşına durumdayız. Aynı zamanda dijital dünyanın büyüüp genişlemesi aktivizmi çeşitlendirmiştir. Çok sesliliğe ortam hazırlayan dijital aktivizm, kendine farklı özelliklerdeki aktivist gruplar kazandırmıştır. Aktivizm ve aktivistlere ilişkin çalışmalar son 20 yılda artarak da devam etmektedir. Dolayısıyla da aktivist gruplara ilişkin bilgimiz-gerek akademik alanyazında gerekse medya ve sosyal medya gibi kanallarla perçinlenip-bu pekiştirme devamlılığını sürdürmektedir. Literatürde aktivizm ve aktivist gruplara yönelik, sınıflandırma, kamulara ayırma gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Hallahan’ın (2000), “kamuların durumsallığı” teorisinde yer alan kamu grupları, bu akademik çalışmalar arasında sıkça başvurulan yazarların başında gelmektedir. Hallahan’ın ayırımı yaptığı kamular, aktif, uyanmış, uyandırılmış, pasif, gizli kamular şeklindedir. Bahsi geçen kamular arasında aktivist eylem anında ortaya çıkan ve kendini aktivist grupların eylemlerine karşı konumlandırılan bir kamu ve/veya kavram karşılığı tanımlanmamıştır. Bu noktada çalışmanın içeriği, karşı-aktivizm kavramını ve karşı-aktivistler olarak adlandırılacak yeni tip kamuyu tanımlanıp Türkiye’deki örnekler üzerinden değerlendirilmesini kapsamaktadır. Çalışma, varsayımsal olarak yeni tip karşı-aktivistler ve karşı-aktivizm, politik pozisyon alınması gerektiği noktalarda, kültürel ayrılıklarda (geleneksel söylemin devamı/sürdürülmesi arzusu), ana akımdüzlemde varlığını sürdüren kitlelerce geliştirilen bir çeşit direnç biçiminde değerlendirilmektedir. Bu direncin sosyal medya mecraları aracılığıyla kolayca iletilip yaygınlaşması ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: *Karşı-Aktivizm, Karşı-Aktivistler, Sosyal Medya, Aktivizm*

¹ Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, nadile.gozgoz@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1669-1283

MİLLİ SİNEMA BAĞLAMINDA MESUT UÇAKAN SİNEMASI

Mustafa ASLAN¹

Özet

Türk Sinemasında 1960'ların sonu ile 1970'lerin başı hem özgün hikâye bulmanın hem de ekonomik sebeplerle film yapmanın zorlaştığı yıllardır. Bu yıllarda sinemacılar çareyi, yabancı kaynaklı edebi eserleri ve filmleri uyarlamakta aramışlardır. Filmlerinin hikâyelerinde yerli kaynaklardan beslenen yönetmenler olsa da bu yönetmenlerin sayısı oldukça azdır. Tür Sinemasının batı etkisinde kalmasından rahatsız olan bir grup sinemacı filmlerinde ulusal değerleri ön plana çıkarmanın gerekli olduğunu savunurken, bir grup sinemacı da toplumu bir arada tutan temel mayanın manevi değerler olduğu tezinden hareket ederek film çekmişlerdir. Ömer Lütfi Akad, Ertem Eğilmez, Onat Kutlar ve Halit Refiğ gibi isimler Ulusal Sinemacılar olarak adlandırılırken; Salih Diriklik, Yücel Çakmaklı ve son dönem filmleriyle bu geleneği devam ettiren Mesut Uçakan Milli Sinemacılar olarak adlandırılmaktadırlar.

Her türlü toplumsal sorunun panzehri olarak görülen, İslam ahlakının ve geleneksel bakış açısının perdeye yansıtılması şeklinde özetlenebilen milli sinema, teorik olarak kesin bir şekilde tanımlanamamasına karşın, pratikte birtakım ilkeleri içermektedir. Bu ilkeler; dini kaygıların filmlerin temelini oluşturması, filmlerde ahlaki unsurların ağır basması ve geleneğe ters düşülmemesi olarak özetlenebilir. Milli Türk Talebe Birliği Sinema Kulübü çatısı altında film üretmeye başlayan genç yönetmenlerden halen film çeken ve aktif olarak sinemanın içinde olan tek isim Mesut Uçakan'dır. 1970'te başlayan sinema macerasına aralıksız devam eden Uçakan'ın 2021 yılında Süveyda filmi vizyona girmiştir.

Araştırmada; 1970'li yılların kültürel ikliminde başlayan milli sinema akımının aradan geçen elli yılın ardından halen devam edip etmediği sorusuna cevap aranacaktır. Bu bağlamında her iki dönemde de film üreten Mesut Uçakan'ın ilk filmi olan Lanet (1978) ve yönetmenin son filmi Süveyda (2021) Milli Sinema bağlamında karşılaştırılacaktır. Filmler içerik analizi yönetimiyle ele alınarak kullanılan dil ve biçim gibi sinemanın temel unsurlarını ele alış biçimleri bakımından analize tabi tutulacaktır.

Anahtar kelimeler: *Sinema, Milli Sinema, Ulusal Sinema, Mesut Uçakan*

¹ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, aslanm@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5322-767X

TELEVİZYON YAYINLARININ İLETİMİNDE 5G KULLANIMI

Esennur SİRER¹

Özet

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte televizyon yayıncılığı da gelişimini ve dönüşümünü sürdürmektedir. Televizyon yayıncılığının en temel özelliklerinden biri canlı yayınlardır. O an orada bulunmak ve olaylara tanıklık etmek televizyonun izlenirliğini arttıran önemli bir unsurdur. Keşfedildiği günden bu yana olup biteni dünyanın her köşesine anında ulaştırmayı hedefleyen televizyon altyapı olarak karasaldan başladığı iletimini 1980'li yıllarda uydu üzerinden son on yıldır da internet üzerinden sürdürmeyi başarmıştır. İnternet aracılığı ile yapılan yayımlar televizyon yayıncılığı alanında kısa sürede yeni ufuklar açmıştır. Van Dijk'ın tanımladığı biçimde medyanın dijitalleşmesi ile yaşanan yöndeşme; telefon, bilgisayar, radyo ve televizyon arasındaki veri ve kitle iletişimini kademeli olarak bütünleştirmiştir. Geline son noktada; 5G ile canlı yayımlar gerçekleştirilmekte ve bu yayımlar tüm ekranlardan izlenebilmektedir. Çalışma kapsamında; televizyon yayıncılığının dönüşümü sürecinde televizyon yayımlarının iletimi ve bu dönüşümün son aşaması olan 5G ile yapılan naklen yayımlar ele alınmaktadır. Spor karşılaşmaları, özellikle de futbol maçları naklen yayımların en fazla gerçekleştirildiği alan olarak 5G ile yapılan yayımlara da öncülük etmektedir. Türkiye'de 1 Şubat 2020 tarihinde Trabzonspor – Fenerbahçe futbol maçı öncesinde yapılan naklen yayımla ilk kez 5G ile canlı televizyon yayını test edilmiştir. 5G ile yapılan bu yayımlar; nitel bir araştırma yöntemi olan tipik durum örnekleme yöntemi ile çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Televizyon yayıncılığının teknolojik olarak dönüşümü bağlamında; 5G'nin televizyon yayıncılığında kullanılması ile birlikte daha az personel ve maliyetle, daha yüksek kapasiteli ve daha hızlı bir yayıncılığa geçileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, Teknoloji, Canlı Yayın, Yöndeşme, 5G*

¹ Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, esennur.sirer@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0345-4158

KURUMSAL KİMLİK TASARIMINDA ANLATI YAPISININ İNŞASI: ÜNİVERSİTE TANITIM FİLMLERİ ÖRNEĞİ

Ömer KISAĞLU¹
Deniz ÖZAY²

Özet

Bir kurumun yapısını, felsefesini, iletişimini ve kültürünü yansıtması açısından kurumsal kimlik kavramı, hedef kitlede farkındalık oluşturacak önemli bir unsurdur. Bu yaklaşım doğrultusunda üniversiteler de bilgi çağının ortaya çıkardığı küreselleşen ve rekabetçi bir dünyaya uyum sağlamak için kurumsal kimliklerini oluşturmaktadırlar. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, kurumsal kimliğin bir parçası olarak üniversite tanıtım filmlerindeki kurgu ile oluşturulmuş anlatı yapısını irdelemektir. Bu amaçla, hedef kitlesi ve yapısı bakımından farklı stratejilere sahip olan bir devlet ve bir de vakıf üniversitesi belirlenerek, bu üniversitelerin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde tanıtım filmlerinde anlatı yapısının nasıl inşa edildiği ve kurumsal kimliğin hangi unsurlar ile tasarlandığı sorularına yanıt aranmıştır. Elde edilen bulgular, üyelik tipleri, amaçlar, değerler ve hedef kitle çerçevesinde değerlendirilerek, farklı yapıdaki üniversitelerin kurumsal kimlik bağlamında kendilerini nasıl tanımladıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarının, üniversitelerin tanıtım filmi ve kurumsal kimlikleri hakkında yapılacak olan daha kapsamlı araştırmalara veri sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Kimlik, Anlatı Yapısı, Tanıtım Film, Üniversite, İletişim*

¹ Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, omer.kisaoglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9657-9592

²Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, deniz.yilmaz@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3727-9151

SİNEMADA MOTION CAPTURE TEKNOLOJİSİ KULLANIMINDA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN ÇÖZÜMLERİ

Ersin KOZAN¹

Özet

Sinemada yaşanan teknolojik değişim sürecinde günümüzde etkili olan faktörlerin başında bilişim sektöründe öncü yazılım şirketlerinin üretmiş olduğu ileri teknolojik çözümler gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren filmlerde kullanılmaya başlanan motion capture teknolojisinin uygulanması sürecinde yazılım şirketlerinin hizmet üretme biçimleri ve ticari ortaklıkları geliştirerek varlıklarını görünür kılmaları, sinema için yepyeni bir dönemin başlangıcını beraberinde getirmiştir. Sinemada motion capture teknolojisi kullanımında yazılım şirketlerinin rolünün yükselmesinde, teknolojik çözümleri belirleyici rol oynamaktadır. Bu teknolojik çözümlerin neler olduğu sorunu araştırılması gereken bir konu olarak durmaktadır. Çalışmamız bu konu hakkında yazılım sektörünün üretmiş olduğu teknik çözümlerin olumlu ve olumsuz neler olduğunu tespit etmeyi dönük yapılandırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında, popüler sinema filmlerinde kullanılmakta olan Adobe, Autodesk, Blender, Daz3D, Houdini, MakeHuman gibi yazılım şirketlerin geliştirmiş olduğu çözümler doküman incelemesi tekniği ile incelenerek betimsel yöntemle verilerin analizi mümkün kılınmıştır.

Çalışmamız sonucunda belirtilen yazılım şirketlerinin özellikleri tek tek analiz edildiğinde Adobe şirketinin “Animate CC” ve “After Effects” gibi popüler yazılımları için geliştirmiş olduğu “Character Animator” yazılım eklentisinin motion capture uygulamalarında önemli kazanımları sağlandığına ulaşılmıştır. Kullanıcılar bu yazılım eklentisi ile yeni script geliştirme imkânı elde edebilmekte, hazır motion capture uygulama kalıpların olduğu zengin içerikteki kütüphaneye ücretsiz sahip olabilmekte ve basit uygulama komutları ile fonksiyonel işlemleri rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca şirket ürettiği yazılımla farklı aşamadaki kullanıcıların ihtiyaçlarına hizmet eden modüler yapısı ile çeşitlilik oluşturmaktadır. Diğer şirketler incelendiğinde ise belirli alanlarla sınırlı motion capture uygulamaları için geliştirilmiş çözümler sunulduğu tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Motion Capture, Yazılım Sektörü*

¹ Öğr. Gör. Dr., Sinop Üniversitesi, ersinkozan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0911-2602

TV EKSPANINDA SABAH KUŞAĞI HABER YAYIN FORMATI OLARAK: ÖNSÖZ PROGRAMI İÇERİK VE AKIŞ DEĞERLENDİRMESİ

Mehmet Bülent ÖNER¹

Özet

Tematik kanallar dışındaki çok sayıda seyirciye ve ulusal bazda yayın yapan televizyon kanallarının karakter ve kimliğini temsil eden programlar, ana haber kuşaklarıdır. Zira yayın anlayışı ne derece bağımsız olursa olsun, çok sesliliğe ne denli önem verilirse verilsin, her kanalın kurucusunun ve editör ekibinin bir hayat görüşü ve dolayısı ile bir siyasi yaklaşımı vardır. TV kanallarının sabah haber programları da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Sabah haber programları, ana haber kuşağı kadar çok sayıda izleyiciye ulaşmasa da, bu eksiği kapatacak farklı avantajlara sahiptirler. Öncelikle, ana habere kıyasla çok daha uzun sürebilmektedir. Bu uzun zaman dilimi içinde her saat başı, yeni uyanan seyirciler dikkate alınarak haberler yeniden verilmekte, günlük gazetelerin birinci ve ekonomi sayfaları ekranda birebir paylaşılabilir. Aynı gazetelerin internet sayfalarına düşen son dakika haberleri, programın editörleri vasıtasıyla ekrana, ajanslardan gelen haberlerle birlikte yansıtılabilmektedir. Bundan başka günlük etkinlik ajandası, trafik bilgileri, hava durumu, telefon ve özellikle yüz yüze stüdyo konukları, sabah haber programlarının zengin içerik unsurlarıdır. Önsöz'ün, çok erken bir saatte yayına girmesi ve o saatte gerek telefon gerekse canlı olarak yayına katılan konukların gerek nicelik gerekse nitelik olarak özellikleri, program kalitesini belirleyen önemli etkenlerden biridir. Seyirci izlenmesini sağlamak için; kanalın ve sunucunun kimliği yanında, kanala/programa katılan konukların kimlikleri de referans anlamında son derece kıymetlidir. Bu çerçevede, "Önsöz" programına katılan isimler nicelik ve nitelik olarak incelenecek ve benzer konukların katıldığı diğer kanallarda, izlenme oranlarına ait farklılıkların sebebi irdelenecektir. Bu yöntemden amaç, katılımcı konuklar benzeş olmasına rağmen TV izlenme oranlarına ait farklılıklarda (rating) kanal ve sunucu kimliklerinin etkisini TV haber kanalları bazında görebilmektir.

Anahtar Kelimeler: *TV, Program, Stüdyo, Haber, Gazete*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, mbulent.oner@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8200-1864

SOSYAL MEDYANIN ÇOCUKLARIN SOSYALLEŞME SÜRECİ VE BENİMSedikLERİ DEĞERLER ÜZERİNE ETKİSİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Halid ÖZGÜR¹
Ahmet ESKİCUMALI²

Özet

Dünya çapında yaşanan Covid-19 pandemi süreciyle birçok ülkede okulların uzun süre online olarak zorunlu uzaktan eğitim şeklinde sürdürülmesi çocuklar, öğretmenler ve aileleri için de yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasını alışkanlık haline getirdi. Her gün okul dışında en az 3 saatini ekran karşısında geçiren çocuklar kendilerine sunulan yeni teknoloji ve iletişim araçlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamakta, yaygın platformlardan YouTube’da fenomenlerin videolarını izlemekte veya Instagram’daki ünlüleri takip etmekte ya da online bir oyun içerisinde arkadaşlarıyla -hatta tanımadığı kimselerle- buluşarak sosyalleşmeye devam etmektedirler. Artık dijital/gerçek birlikte bir yaşam biçimine dönüşmekte ve özellikle çocuklar yeni medyanın yoğun etkisi altında kaldıkları araştırmalar sonucunda görülmektedir. Popüler video platformu YouTube’un içerik üreticisi olan fenomen YouTuber’ların milyonlarca izlenen trend videoları, videoların altına yorum yaparak etkileşime geçerek sosyalleşebilmeye imkan vermesi, sürekli yeni video içerikler izletmeye yönelik içerik öneri algoritması gibi özellikler çocukların platform içerisinde uzun süreler kalmalarına sebep olmaktadır. Çocukların YouTuber’lardan kimleri takip ettikleri, onlarla etkileşimleri, ne tür videoları izledikleri, YouTuber’ları rol model almaları, yaşam tarzlarına özentilerini anlamak önemlidir. Bu çalışma YouTube platformunu baz alarak çocukların sosyalleşme süreçlerine ve benimsedikleri değerlere olan etkilerine odaklanmaktadır. Çalışmada 11-14 yaş arası yaklaşık 20 çocukla yüz yüze (ya da online video olarak) iki saatlik görüşmeler yapılacaktır. İçerik analizi yapılarak çocukların YouTube’daki hangi içerikleri izledikleri, kimleri takip ettiklerini ve izlediklerinin değerler sistemine etkileri araştırılacaktır. Ayrıca aileler ve öğretmenlerin bu konudaki farkındalıklarına yönelik önerilerde bulunacaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, YouTube, çocuk, sosyalleşme, değerler sistemi

¹ Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, halidozgur@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7942-2027

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü, ecumali@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3296-9580

TEKNOLOJİ, İLETİŞİM VE ‘İNSANLIK 2.0’

Mehmet Emin BABACAN¹

Özet

Son yüzyılda iletişim kavramı teknolojinin gelişimine paralel biçimde daha çok iletişim teknolojileri parantezinde anlaşılmıştır. Bu bakımdan iletişimin insan ve toplum ilişkilerinde çok daha geniş bir anlam ekosistemi oluşturduğu göz ardı edilmiştir. Buna karşılık iletişim kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişimi, yeniliği ve kapasitesinin büyüklüğüne indirgenmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim kavramı güçlü bir şekilde bir kez daha teknolojiye paralel biçimde düşünülmüştür. Yeni medya teknolojilerinin birey ölçeğinde, kişiler arası iletişimde ve toplumsal ilişkilerde muazzam bir potansiyele sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu anlamda yeni medya araçları sağlıklı iletişimin, özgürlüğün, demokrasinin, insan haklarının vb. daha bir çok pozitif olgunun olmazsa olmaz şartı olarak düşünülmüştür.

Dünyanın bir çok yerinde yeni medya araçlarına böyle pozitif bir anlam atfedilirken; diğer yandan söz konusu bu yeni teknolojilerin insanın varoluşsal pozisyonunu yerinden sarsan bir süreci beslediği ise dikkatlerden kaçmaktadır. Örneğin Raymond Kurzweil gibi teknoloji felsefesi ile ilgilenen kimi fütüristlerin tahayyül ettiği yapay zeka donanımlı teknolojilerin yakın gelecekte insanın yerini alacağı bir evren tasarımı yeni medya teknolojilerinin nereye tekabül ettiği sorgulanmalıdır.

Bu çalışmada Raymond Kurzweil’in çalışmaları esas alınarak, teknolojinin gelişimi, özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişimi karşısında insanın varoluşsal durumu tartışılmaktadır. Çalışmada tarih boyunca insanın evren içerisinde iradi bir varlık olarak konumlanışından kopartılarak, günümüzde teknoloji marifatiyle tarihsel bir geri çekilişi yaşadığı iddiası mevcut literatür üzerinden tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Teknoloji, Yeni İletişim Teknolojileri, İnsanlık, Raymond Kurzweil*

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, emin.babacan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0469-0075

ÇİZGİ FİLM/DİZİLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞINA İLİŞKİN DOKÜMAN ANALİZİ: “DİJİTAL TAYFA” ÖRNEĞİ

Şeydanur ŞİMŞEK¹

Özet

Sosyal bir varlık olan insan, dünyaya gelişle beraber hayat boyu çevresiyle etkileşim kurmaya başlar. Zihinsel, duygusal ve fiziksel gelişimi sürerken, toplumsal hayat içinde de varlığını sürdürmeye devam eder. Duygusal gelişim bağlamında iletişim becerileri, sosyal beceriler insanın toplumsal hayat içinde sosyalleşmesine bir temel oluşturur. Bu kapsamda sosyal becerilerin gelişiminde insanın içinde yetiştiği çevreyle beraber, medya kültür gibi sistemler de önemli bir yere sahiptir.

Tarihi süreç içinde iletişim ve haberleşme ihtiyacıyla doğan ve günümüz teknolojisiyle dijitalleşen medya ve öğelerinin de kültürü etkilediği ve günlük eylemleri dönüştürdüğü aşikardır. Bu anlamda medyanın önemi her geçen gün artarken, yetişen ve gelişen neslin duygu ve düşünce dünyası da medya öğelerinden etkilenmektedir. Öğrenme psikolojisinde önemli bir başlık olan sosyal öğrenme, “başkalarını seyrederek çevreden öğrenme” veya “toplum içinde ve toplum için öğrenme” olarak tanımlanabilir. Bu tanım bağlamında medya öğeleri değerlendirildiğinde, çocuklara yönelik üretilen içeriklerin başında gelen çizgi filmlerin içeriği de hem teknik hem konu olarak önem taşımaktadır.

Bu bilgiler ışığında yapılacak çalışmada, büyük çoğunluğunu çocuk izleyicilerin oluşturduğu çizgi film/dizilerde sosyal becerileri kapsayan ve medya okuryazarlığına ilişkin bilgilendirici içeriklerin işlenmesine ilişkin bir doküman analizi yapılacaktır. Çalışmada “Dijital Tayfa” isimli çizgi dizi incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal Beceriler, Medya, Medya okuryazarlığı, Çizgi Film*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar, seydanur.simsek@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2478-0705

GENÇLERİN TÜKETİM ALIŞKANLARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Merve BEKTAŞ¹

Özet

Küreselleşen dünyada tüketim olgusu kapitalist sistemle beraber tüm dünyayı saran bir yapı haline gelmiştir. Bu durum tüketimi temel ihtiyaçlar dışında yeni ihtiyaçlar oluşturmaya sevk etmektedir. Gelişen teknoloji ve kullanılan sosyal ağlarla birlikte yaşanan iletişim çağı bireylerin çeşitli ortamlardan etkilenmelerinde öncü rol oynamaktadır. İletişim halinde olmak, birebir iletişime geçmek günümüz dünyasında kilometreleri önemsizleştirmektedir. Sosyal ağlar, gerçekleşen olay ve durumlarda anında geri bildirim almayı mümkün kılmakta ve pazarlama sektöründe yeni mecraları beraberinde getirmektedir. Ele alınan konu çerçevesinden bakıldığında tüketim de hızla yayılan, değişen ve insanları saran bir yapıya sahiptir. Sosyal ağların milyonlarca kullanıcıya sahip olması video, fotoğraf ve sesli olarak içeriğin zenginleştirilmesi tüketicilere ulaşmak ve bireyleri ikna etmek için avantajlı bir ortam sunmaktadır. Bu etkinin varlığını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evren olarak seçilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın etkisini ve bu durum karşısındaki tutumlarını ölçmek için 2018 yılında saha çalışması yapılmış, basit rastlantısal (tesadüfi) yöntem esas alınarak 200 kişilik bir katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların tüketim alışkanlıkları üzerinde sosyal medyanın etkisinin yoğun olduğu ve sosyal medyanın yeni tüketim alanları oluşturarak tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağların hızlı, sürekli ve kışkırtıcı etkisinin bulunduğu sosyal medyada popüler olan isimlerin yaptıkları paylaşımlarla bireyleri tüketime yönlendirdiği ortaya çıkan diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Tüketim, Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi*

¹ Bilim Uzmanı, mbektas3265@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6567-1089

KOLLARI SIVIYORUZ: COVID-19 AŞILAMA KAMPANYASI KAPSAMINDA HAZIRLANAN KAMU SPOTLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Deniz Elif YAVALAR¹

Özet

Başta sağlık olmak üzere pek çok konuda gelecek tehlikelere karşı kitleleri uyaran kamu spotu reklamları, kitlelerin bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını istemekte ve onları istedikleri yöne çekebilmek için ikna yöntemini kullanmaktadır (Ruiter, vd., 2001: 613). Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19'la mücadelede başlatılan aşılama çalışmalarının geniş kesimlere ulaşması için “Kolları Sıvıyoruz” sloganıyla yürütülen kampanyasında; Haluk Bilginer, Şener Şen, Candan Erçetin, Okan Bayülgen, Ezgi Mola, Mehmet Öz, Cem Yılmaz, Kıvanç Tatlıtuğ, Ahmet Özhan, Beyazıt Öztürk, İlber Ortaylı, Zeynep Bastık, Sevcan Orhan, Acun Ilıcalı kamera karşısına geçerek toplumu aşı olmaya davet etmiştir. Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı'nın aşılama kampanyasına ilişkin yayınladığı kamu spotlarından 5'i araştırma nesnesi olarak seçilerek göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı aşıya teşvik edici mesajlarını, kamu spotlarında yer verdiği söylem seçkinleriyle temel anlamsal düzeyde güvenilirlik ve inandırıcılık temaları üzerine kurmuştur. Söz konusu mesajları duygusal ve rasyonel kodlama yoluyla kamuya sunan Sağlık Bakanlığı'nın bilgi verme, farkındalık yaratma, tutum ve davranış geliştirme amacı taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Aşı, Kamu Spotu, Göstergebilimsel Analiz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik ABD Öğretim Üyesi, deyaval@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1225-8805

COVID-19 SALGIN YÖNETİMİNE FOUCAULTCU BİR BAKIŞ: YENİ NORMALDE ÖZNE-İKTİDAR İLİŞKİSİ

İpek KAYA¹

Özet

İlk defa 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan, sonrasında dünyanın neredeyse her yerine yayılan Covid-19 pandemisi dünya genelinde bir sağlık krizine neden olmuştur. Güncel verilere göre (29 Eylül 2021) dünya genelinde vaka sayısı 240 milyona, ölüm sayısı ise 4 milyona yaklaşmış (Worldometers, 2021), bu süreçte hükümetler salgınla mücadele etmek amacıyla çeşitli önlemler almak zorunda kalmışlardır. Salgın nedeniyle hayatın her alanı yeniden yapılandırılırken, iktidarın yönetim tekniklerinde de yeni bir söylemin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Salgın hastalıkların tarihselliği üzerinden bir iktidar analizi sunan Michel Foucault Covid-19 salgını sürecinde önemli bir referans noktası olmuştur. Foucault cüzzam, veba ve çiçek gibi salgın hastalıklarını Batı tarihinde ortaya çıkan hükümlerlik, disiplinci ve yönetimsellik gibi üç iktidar biçimiyle ilişkilendirerek analiz etmiştir. Bu üç iktidarın uyguladığı denetim biçimleri Covid-19 sürecinde daha görünür olmakla birlikte, bu sürecin yeni bir iktidar formunu da ortaya çıkarıp çıkarmadığı sorusunu gündeme getirmiştir. Bu çalışmanın amacı Foucault'un özne-iktidar analizini dayandırdığı salgın hastalıkları üzerinden Covid-19 salgın sürecine dair bir değerlendirme sunmak ve dijital gözetim tekniklerinin yeni bir iktidar formunu ortaya çıkıp çıkmadığına dair tartışma yürütmektir.

Anahtar Sözcükler: *Foucault, Covid-19, İktidar, Gözetleme*

¹ Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6473-4036

KRİZ DÖNEMLERİNDE GÖZETİM OLGUSU: COVID-19 PANDEMİSİ GÖZETİM TARİHİ İÇİN BİR DÖNÜM NOKTASI OLABİLİR Mİ?

Fehime Elem YILDIRIM¹

Özet

İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde gözetim stratejilerinin kurumsallaşmasının hastalıkla mücadelede önemli bir yeri bulunmaktadır. Gözetimin 17. yüzyıldan bu yana teknolojik gelişmeler paralelinde gelişim gösterdiği ve toplum içerisindeki yerini sağlamlaştırdığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumların yaşadığı önemli olayların da gözetimin toplum içerisindeki yaygınlaşma süreçlerine ilişkin kırılma noktalarını oluşturdukları görülmektedir. 11 Eylül 2001 saldırıları bu kırılma noktalarından birisi olarak görülmekte, bu olayların bireysel ve toplumsal etkilerinin gözetim olgusuna yeni bir boyut kazandırdığı, teknolojik arayışları da getirdiği tartışılmaktadır. İçinde bulunduğumuz pandemi süreci hali hazırda farklı gözetim stratejilerini destekleyebilecek donanımın var olduğu bir zamanda vuku bulmuş, teknolojik arayışlardan öte var olan teknolojinin kurumsallaşması gibi olguları beraberinde getirmiştir. Bu çalışma pandemi sürecinde dünya çapında farklı ülkelerde kullanımda olan farklı gözetim stratejilerinin beraberinde getirdiklerinin yanında geleceğe aktarımlarının ne olabileceğini ve Covid-19 pandemisinin gözetim olgusu için bir kırılma noktası olup olmadığını 11 Eylül 2001 saldırılarının yarattığı sürecin paralellğinde tartışmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple gözetim tarihine ilişkin bir bakışı mümkün kılacak olan literatür ve pandemi sürecinde gözetime ilişkin olarak henüz yeni oluşmakta olan çalışmalar taranarak pandeminin farklı bir korku türüne olan katkısı üzerinden gözetime kazandırdığı farklı boyutlar olabileceği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Gözetim, Korku, 11 Eylül

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, fehimeyildirim@duzce.edu.tr ORCID: 0000-0001-7301-2780

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ: 65 YAŞ ÜZERİ BİREYLERİN DİJİTALLEŞEN İLETİŞİME ADAPTASYONU

Entes KOZALLIK¹

Özet

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve küreselleşme ile dijitalleşen iletişim teknolojileri, yaş ve statü farkı gözetmeksizin yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Genel olarak 65 yaş üzeri bireyler bu dijital çağa ayak uydurmakta zorluk çekmekteydiler fakat Covid-19 pandemi süreciyle birlikte bu genelleme ciddi bir değişim yaşamıştır. Dünyada yaşanan Covid-19 pandemisi ile mücadele etmek için uygulanmakta olan sokağa çıkma yasağı, tam kapanma gibi tedbir ve kısıtlamalar özellikle 65 yaş ve üzeri bireylerin tüm yaşantılarını sınırlandırmıştır. 65 yaş üzeri bireylerin zorunlu ya da isteğe bağlı ihtiyaçlarını karşılayabilme, gündemin gerisinde kalmama ve sosyalleşme gibi istekleri doğrultusunda dijitalleşen iletişime yönelmeleri ve hızla adapte oldukları görülmektedir. Bu çalışmada 65 yaş üzeri bireylerin dijitalleşen iletişime adaptasyonu konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış olup, Yükseköğretim Kurulu lisansüstü tez veri tabanı, ulusal ve uluslararası dergiler, Türkiye İstatistik kurumu istatistikleri, google akademik arama motoru aracılığıyla yapılan araştırmalar incelenmiştir. Covid-19 pandemisinde, 65 yaş üzeri bireylerin dijitalleşen iletişime adaptasyonu Türkiye'nin yaşlı popülasyonu yüksek olan illerinde dijital anket çalışması yapılarak dijital iletişim araçlarının pandemi öncesi ve sonrası kullanım süreleri ve kullanılan uygulamalar nitel araştırma yönteminde derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak toplanan veriler tematik analize tabi tutularak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Adaptasyon, Dijital İletişim, 65 Yaş ve Üzeri

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, uzturkentes@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1454-4311

COVID-19 SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

İlknur ÇAKAR¹

Özet

Tüm dünyayı etkisi altına alan, toplumun bütün kesimlerini derinden etkileyen ve alışkanlıkların değişmesine sebep olan Covid-19 sürecinde sosyal medyada zaman geçirme aktivitesi bireylerin vazgeçilmezi olmuştur. Dijitalleşme sonucunda teknolojik gereksinimlerin artması ve bireylerin bu değişime ayak uydurma çabalarındaki hızı tedbir amaçlı evde geçirdikleri zaman dilimini de şekillendirmiştir. Sosyal geri dönüşlerin beklenmesi, bilgi edinme içgüdü, sanal tüketim çılgınlığı ve arkadaşlık ilişkilerinin oluşturulması amaçlarıyla aşırı kullanıma maruz kalan sosyal medya, gençlerin serbest zamanlarını tüketmeye devam etmektedir. Bugüne dek yapılan çoğu çalışmada, kişilerin 24 saatlik zaman dilimlerinin çoğunu internet tabanlı mecralarda geçirdikleri ortaya konmuştur. Yaşamın her anında ve alanında internetin var olmasıyla bireylerin pasif kullanıcıdan aktif (içerik üreten) kullanıcı haline dönüşmesi bu mecralara bağlı kalmaya sebep olmaktadır. Bu çalışmada Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin Covid-19 sürecinde çevreleriyle etkileşime geçme ve ilişki kurma temelli olan sosyal medya iletişim alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Çalışmada, öğrencilerin demografik özelliklerini belirleyen kısa anket formu ile Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg (2016) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmış olup öğrencilerin sosyal medyaya bağımlılık durumlarına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Sosyal ağ kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin fiziki kısıtlamalar neticesinde sosyal medyaya bağımlılık durumları ve teknolojiyi kullanma alışkanlıkları belirlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Sosyal Medya Bağımlılığı, Üniversite

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, ilknurcakar@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3490-9971

DİJİTAL OYUNLAR VE SİNEMANIN BAKHTİN'İN KRONOTOP KAVRAMI ÜZERİNDEN METİNLERARASILIK BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI: STALKER ÖRNEĞİ

Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU¹

Özet

Günlük yaşamda insanlığın karşılaşabileceği her türlü durum veya materyal fiziksel yasalarla açıklanabilmektedir. Fizik kuralları, mimari, tiyatro ve dans gibi sanat türlerinde geçerliliğini korusa da sinemada, mekân ve zaman algısı esnetilerek değişime uğratılmaktadır. Dijital oyunlarda ise filmlerde yansıtılandan çok daha karmaşık bir "sanal gerçeklik" inşa edilerek, katılımcının birincil faktör olduğu dünyalar tasarlanabilmektedir. İnteraktif sanat, izleyicinin esere katılımını sağlayarak alışlagelmiş yazarlık kavramını dönüştürmektedir. İnteraktif sanat, hikâye anlatmaktan farklı bir amaç edinerek izleyiciye/oyuncuya; yeni bir deneyim, yaratılmış bir dünyanın keşfi ve ifade özgürlüğü sunmaktadır. Dijital oyunlardan etkileşimli enstalasyonlara kadar tüm bu interaktif sanatta hikaye, bütünüyle dijital anlatının yazarına bağlı değildir. Başka herhangi bir sanatsal metnin aksine, etkileşimli bir metnin bir izleyici /okuyucu /oyuncu tarafından gerçekleştirilmesi gerekir ve bu gerçekleştirme her seferinde benzersizdir. Bu nedenle, özellikle rol yapma oyunlarında oyuncunun kaçınılmaz bir şekilde hikayedeki kahraman (dramaturjideki baş karakter) olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Arkadi ve Boris Natanoviç Strugatski tarafından yazılan Uzayda Piknik romanından yola çıkılarak, Andrey Tarkovski'nin Stalker (İz Sürücü) filmi ve GSC Game World tarafından geliştirilen S.T.A.L.K.E.R. Shadow of Chernobyl dijital oyunu Bakhtin'in "kronotop" teorisi üzerinden metinlerarasılık bağlamında incelenmektedir. Film ve oyun karşılaştırmasında, görsel tasarımın işlenerek var olan estetiğin yeniden yaratılması, tarihsel ve nostaljik referansların uygulanma biçimleri ve medya araçlarının biçimsel özelliklerinden kaynaklı izleyici/oyuncu farklılıkları araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital oyun, Bakhtin, Kronotop, Stalker, Metinlerarasılık*

¹ Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, aylin.basoglu@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4846-8273

SCHAEFFER'İN DİNLEME MODLARI BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUNLARDA SES TASARIMI

Anıl Berk ZAMANDAR¹
Aylin Berna Zamandar BAŞOĞLU²

Özet

Ses; görsel ve işitsel medyanın ortaya çıkışından bu yana büyük önem kazanan televizyon, sinema ve radyo gibi işitselliğe dayalı yapımların vazgeçilmez unsurudur. Bu mecralarda estetik yapıyı oluşturma, bilgi verme ve ritmik yapıyı belirleme gibi temel işlevlerinin yanı sıra ses, estetik haz yaratmada da önemli bir yere sahiptir. Ses veya müzik dinlemek sadece işitme eyleminin getirdiği algının homojen olarak kavranması anlamına gelmez. Sesi veya müziği duymak şu kavramları da beraberinde getirir: dinleme, anlama ve anlaşılardan doğan eylem.

Günümüzün hızla büyüyen dijital oyun endüstrisinde kullanılan ses kodları, "işitme" eyleminin sınırlarını genişleterek oyuncu deneyimleri açısından etkileşimli bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle çevrimiçi oyunlarda kullanıcıların birbirleriyle paylaştığı eylemler yalnızca görsel kodlarla sınırlı değildir. Çünkü çevrimiçi oyunlarda oyuncular tarafından herhangi bir zamanda beklenmedik bir hareket gerçekleştirilebilir ve bu durum çoğunlukla ses kodları aracılığıyla iletilir. Son yıllarda bilgi iletmek için sesin kullanımı ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, oyunlar için bilgilendirici ses tasarımı alanındaki araştırmaların literatürde yeterince yer almadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, elektroakustik besteci ve teorisyen Pierre Schaeffer'in dinleme stilleri teorisinden yola çıkarak dijital oyunlarda "dinlediğini anlama"nın çok yönlü ve heterojen doğasını farklı dinleme modları açısından incelemektir. Çalışma kapsamında ses kodlarının dijital oyunlarda kullanımı da dahil olmak üzere ses tasarımına yönelik önceki yaklaşımlar incelenerek, sanal dünya ile gündelik yaşam arasındaki dinleme pratiklerinin benzerlik ve farklılıkları araştırılmıştır. Özellikle First Person Shooter (FPS) oyunlarında ses kullanımının nasıl etkileşimli bir modele dönüştüğü Schaeffer'in "ecouter, ouir, entendre ve comprendre" kavramları temelinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyun, Dinleme Modları, Pierre Schaeffer, Ses Tasarımı, Birinci Şahıs Nişancı*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, zamandarberk@gmail.com , ORCID: 0000-0003-0723-200X

² Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, aylin.basoglu@rumeli.edu.tr / bernazamandar@gmail.com , ORCID: 0000-0002-4846-8273

ÖYUN, PANDEMİ VE SİYASET THE LAST OF US'IN SİYASAL VE TOPLUMSAL MUHAYYİLESİ

Enes ŞAHİN¹

Özet

Popüler kültürün önemli unsurlarından biri olan video oyunları oyun tecrübesi sunmanın yanında tıpkı edebiyat ve sinema gibi söylem inşa etmenin ve bu söylemi aktarmanın araçlarından biridir. Oyun sektörünün popüler kültürde yeri ve önemi arttıkça bu unsurlar vasıtası ile ortaya koyulan fikirler de daha nitelikli bir hale gelir. Bu çerçevede popüler kültürde kendisine çokça yer bulmanın yanında toplumsal ve siyasal alana dair söylemleri üzerinde durulmayı hak eden video oyunlarından biri Last of Us olur. Bir pandemi sürecinin ardından hastalığı kapanların zombileşmesi ile birlikte kendisini gösteren anarşi ortamında birey, toplum ve devletin ne şekilde varlığını devam ettireceğine dair muhayyilenin ortaya koyulduğu Last of Us, bu hususiyetiyle tecrübe edenlere bir oyun deneyiminden fazlasını sunar. Sunduğu hikâyeyi 2033 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde şekillendiren Last of Us, bireylerin hayatta kalma ve güvenliklerini muhafaza etme, devletlerin otoriter rejimler vasıtasıyla anarşiyi ortadan kaldırma, toplumsal yapının içerisindeki bazı grupların ise var olan durum karşısında bir çözüm bulma amacıyla sivil örgütlenmeler oluşturma çabası gösterdiği bir kıyamet sonrası muhayyile ortaya koyar. Söylem analizi yönteminin kullanılacağı çalışmanın amacı Last of Us'da ortaya koyulan anlatı içerisinde siyasal ve toplumsal alana yönelik idrak biçimlerinin açığa çıkarılmasını sağlamaktır. Çalışma neticesinde varılan sonuç popüler kültürde gittikçe daha muhkem bir yer edinen video oyunlarının sosyal bilimler çalışmalarında göz ardı edilmemesi gereken anlatılar tesis ettiği ve Last of Us'ın da bunun iyi örneklerinden biri olduğudur.

Anahtar Kelimeler: *Video Oyunu, Last of Us, Pandemi, Toplum, Siyaset*

¹ Dr. Arş. Gör, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, enes.sahin@dpu.edu.tr, ORCID:

SİBEROKRASİ KAVRAMI VE AVATARLARIN DÜNYASI METAVERSE

Seray BİLİCİ¹
Arif YILDIRIM²

Özet

Siberokrasi Kavramı David Ronfelt tarafından 1991 yılında kullanılmaya başlanan birbirine bağlı bilgisayar ağlarının yönettiği teorik bir yönetim biçimidir. Bu teoriye göre bilgi çağının derinleşmesiyle beraber yeni tür demokratik, totaliter ve hibrit hükümetler ortaya çıkacaktır. Siberokrasi; bilgilerin bir sorunun kaynağından birbirine bağlı bir bilgisayar ağları sistemi ve otomatik bilgi sıralama yazılımı aracılığıyla, insanlara hızlı bir şekilde iletmesini sağlayacaktır. Bir Siberokrasinin neye benzeyeceğini tam olarak söylemek için henüz çok erken olsa da gelecekteki elektronik bilgi ve iletişim altyapılarının (yani siber uzayın) gelişiminin ve bunlara erişim talebinin hayatın doğasını nasıl değiştirebileceğini tartışmak için türetilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram 1990'lı yıllardan itibaren bir teori olarak kalsa da internet çağıyla beraber yeniden düşünülmesi gereken bir teori olmuştur. Çünkü internet, sosyal medyadan ibaret kalmayarak yelpazesini genişletmiştir. İnternetin sonraki aşaması olarak düşünülen Metaverse de bu noktada önemlidir. Kişilerin avatarlarıyla var olacağı üç boyutlu bir sanal iletişim ağı, ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson'ın Snow Crash romanında geçmiştir. Metaverse kavramı, içinde her şeyin olduğu derin bir dünya olarak tasvir edilebilmektedir. Metaverse bir oyun dünyasından farklı olarak birçok alandan oluşabilir, canlı konserler, etkinlikler, fikir liderlerinin katıldığı toplantılar, NFT eserlerin yayınlandığı sanal anıtların olduğu bir evren olarak kurgulanmaktadır. Metaverse'in ilk adımlarından biri olarak PlayerUnknown's Battlegrounds'un (PUBG) tasarladığı Artemis 64 kilometrelik sanal bir ortam inşa edilmektedir. Bu durumda David Ronfelt'in ortaya çıkardığı Siberokrasi kavramına çok da uzak kalmamaktadır. Bu çalışma Siberokrasi kavramını baz alarak Metaverse kavramını açıklayacaktır. İnternet çağında yaşanan hızlı dönüşüm sosyal medyayı da geçerek internetin sonraki aşamasını inceleyecek ve siberokrasi ile arasındaki ortak öngörüler saptanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Siber Uzay, Metaverse, Siberokrasi, Sanal Gerçeklik*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, seraybilici.social@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4938-5939

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, arify@comu.edu.tr, arifyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4446-4865

ENTEĞRE BİR TASARIM PROJESİNİN SÜREÇ İNCELEMESİ

Mustafa Emrah ÖZDAMAR¹
Gaye Özdamar²

Özet

Ajanslarda farklı ekiplerin entegre bir şekilde çalıştığı etkileşim ve iletişim tasarımı projelerinin en verimli haline, marka ve ajansın arasında gerçekleşen, projeyi anlamak ve hedeflerine en uygun yolu bulmak üzerine yapılan görüşmeler sonucu ulaşılmaktadır. Bu bildiri de entegre çalışan bir ajansın bütüncül olarak ele aldığı bir mobil uygulama projesi ele alınmıştır. Projenin aşamaları ve bu aşamalarda aşılacak problemler, projede yer alan farklı ekiplerin geçirdikleri süreçler incelenmiş, ekip üyeleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek süreçlerin verimliliğe etkisi irdelenmiştir. “Ajans ve marka arasında yapılan brief toplantısı, kick-off sunumu, workshop, strateji sunumu gibi marka ile ekibi bir araya getiren toplantılar projenin en verimli şekilde gelişmesini sağlar” ve “Proje süreci devam ederken markanın talep ve isteklerinin brief ile çatışması durumunda brief’in tekrar irdelenmesi gereklidir” hipotezleri ele alınmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde, markanın talepleri ve isteklerinin brief ile çatışması durumunda brief’in tekrar irdelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Markanın bir etkileşim ve iletişim tasarımı projesinin aşamalarına hakim olması beklenmediğinden, ajansın danışman kimliği ile yapacağı yönlendirmelere açık olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Etkileşim Tasarımı, İletişim Tasarımı, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı, Tasarım Aşamaları*

¹ Yönetici Ortak, Gricreative, emrah.ozdamar@gricreative.com, ORCID: 0000-0001-7143-4015

² Gricreative, gaye.guzelay@gricreative.com, ORCID: 0000-0001-6427-7787

BİR REKLAM VE PAZARLAMA ARACI OLARAK İKONİKLEŞEN AMBALAJLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Selen Butgel TUNALI¹

Özet

Günümüzde pazarda bulunan çok sayıda marka ve ürün arasında farklılaşmanın yolunu arayan pazarlamacılar ürün ambalajının önemini fark etmişlerdir. Ambalaj, temel işlevi olan ürünü korumayı sürdürürken gerek yapısıyla gerekse tasarımıyla koruma görevini aşarak bir satış aracı olarak konumlanmıştır. Ürün, ambalajı aracılığıyla ürün hakkında bilgi verme, dikkat çekme ve satın aldirmaya teşvik etmesi ile en etkin reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de rakipler arasında tasarım ve göstergebilim ilkelerine en uygun tasarlanan, rengi, illüstrasyonu, tipografisi ile marka imajını en iyi yansıtan ambalaj tasarımı pazarda da en yüksek pazar payına sahip olduğu veriler ile desteklenir niteliktedir. Ambalajın bir pazarlama ve reklam aracı olarak görülmesinin nedeni, ürünün satışına önemli ölçüde katkıda bulunması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicinin doğrudan temasta olduğu, ürünü koruyan, ürünün kullanılmasını ve taşınmasını sağlayan ürün şişeleri, kutuları, kapları ve kavanozları reklam-pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür ambalajların en temel görevi ürünü ve marka kimliğini yansıtmaktır. Eğer bir ürünün ambalajı bir reklam aracı haline geldiyse, marka ismi üzerinde yazmadığı halde kullanıcıları tarafından biliniyorsa bu tasarımlar rakipleri arasında formlarıyla farklılık yaratarak ikonikleşmişlerdir.

Bu çalışmada bu bağlam doğrultusunda, ikonikleşen ambalajların göstergebilimsel analizi yapılacaktır. Genel kabul gören ve bilinen ambalaj tasarımlarının, göstergebilimsel çözümleme eşliğinde ikonik olmasına yol açan nedenler inceleme dahilinde tartışılacak ve yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Ambalaj, İkonik, Göstergebilim*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi İletişim ve Tasarım Bölümü Sanat ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi, selen.tunali@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3056-9017

YÜKSEKÖĞRENİM ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK KURUMSAL İMAJ ALGILARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Zekeriya SARIHAN¹

Özet

Ülkemizde birçok üniversite eşit bir biçimde eğitim sunma gayreti içerisinde. Bugün üniversitelerin diğer üniversitelere göre tercih edilebilirliklerini artırmak ve başarılı öğrencileri kendi üniversitelerine çekebilmek için çeşitli girişimlere girdiklerini görmek mümkündür. Üniversitelerin tercih edilmesinde güçlü kurumsal imaj algıları hiç kuşkusuz önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaja sahip üniversiteler hem yurtiçinden hem de yurtdışından öğrenci çekebilmekte ve öğrencilerin kurumsal bağlılıklarını en üst düzeye çıkarmakta başarılı olmaktadır. Bu çalışma üniversitelerin kurumsal imajlarını kapsamakla birlikte, özelde öğrencilerin Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal imajının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma evrenini Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluştururken, araştırmanın örneklemini altı fakültede öğrenim gören 439 öğrenci oluşturmaktadır. Nicel yöntemlerle elde edilen bulgular istatistiksel analizlerden yararlanılarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda üniversitenin kurumsal imaj algısının öğrenciler nezdinde orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İmaj, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür*

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Öğretim Üyesi, zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8278-005X

İKNAYA KARŞI GÖSTERİLEN DİRENCİN KIRILMASI: “ÇİFTLİK BANK REKLAM FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Akın Can DEĞİRMEN¹

Özet

İletişim hayatın her alanında var olan ve süreklilik gösteren bir olgudur. İkna ise iletişim yoluyla alıcıda tutum ve davranış değişimi oluşturmaktır. İkna konusunda hem ileti hem de kaynağa dair bazı özellikler iknayı olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu durum ise ikna olma ve iknaya karşı direnç oluşturma olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, iknaya direnmeyi reklam filmi aracılığıyla ikna ve iletişim bağlamında açıklayarak detaylandırmaktır. Çalışma kapsamında öncelikle ikna göstergelerinin yer aldığı spesifik bir reklam filmi seçilmiş, ardından reklam filminin görüntü düzlemi, dilsel ileti düzlemi ile ikna göstergelerinin düzanlam/yananlam düzeyinde çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, ele alınan işletmenin aslında sahip olmadığı ve inanmadığı değerleri reklam filminde kullanarak insanları ikna ettiği ve ardından onları dolandırdığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İkna, İknaya Direnme, Reklam Filmi, Çiftlik Bank*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, akincandegirmen@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8016-216X

NETFLIX'İN AVANGARD REKLAM KAMPANYALARI NETFLIX'İ TÜRKİYE'DE AŞK MARKASI YAPACAK MI?

Burcu GÜMÜŞ¹

Özet

Tüketicilerle bağlantı kurmanın en önemli yolu dijital dünyanın ve gelişen iletişim kanallarının önemini anlamaya dayanmaktadır. Sosyal ağlar doğrudan, anlık, etkileşimli ve deneyimsel bir yapıya sahip oldukları için günümüzde en etkili araç haline gelmiştir. Bu nedenle, toplumun sürekli değiştiğini anlamak için klasik anlamdaki reklam ve reklamcılık uygulamalarının değiştiğini anlamak ve buna ayak uydurmak gerekmektedir. Firmalar içerik oluşturmak, farklılaşmak, rekabet güçlerini korumak ve akılda olumlu olarak kalıcı olabilmek için avangard teknikler geliştirmek zorundadır. Özellikle Netflix'in Türkiye'ye girmesi ile dijital platformlarına olan talep artmış, kurgusal içeriklerin tüketilme şekli değişmiştir. Netflix, popüleritesini korumak ve özellikle Z kuşağının dikkatini ve beğenisini kazanmak için klasik anlamdaki reklam kampanyalarının dışına çıkarak rakiplerinden farklılaşmakta, kullanıcıları ile özel bir etkileşim oluşturan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında farklı platformlar ve formatları kullanarak reklam kampanyaları geliştiren Netflix'in söz konusu reklam uygulamaları sonucunda bir aşk markası olma özelliklerini karşılayan bir marka olup olmadığını veya aşk markası olarak anılmaya değer olup olmadığı incelenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla Netflix'in Türkiye'de farklı zaman aralıklarında yaptığı reklam kampanyaları ve bu kampanyalara Netflix kullanıcılarının nasıl tepki verdiği Netflix'in instagram hesaplarındaki yorumlar dikkate alınarak analiz edilecektir. Söz konusu veriler Python programı aracılığı ile elde edilecek ve yapılan paylaşımlara dayalı oluşturulan veri setinin içerik analizi yapılacaktır. Çalışma kapsamında kişisel verilerin korunması açısından paylaşımlara yer verilmeyecek olup, söz konusu değerlendirmeler araştırmacının geliştirdiği gruplandırmalara göre yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Aşk Markası, LoveMark, Netflix, Instagram, Reklam Kampanyaları*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi Öğretim Üyesi, burcugumus@dogus.edu.tr , ORCID: 0000-0003-2643-2744

1950 SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN PROPAGANDA FAALİYETLERİ

Uğur Hakan HACIOĞLU¹

Özet

Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'na fiilen katılmamış olsa da savaşın ekonomik, kültürel ve siyasal sonuçlarından büyük ölçüde etkilenmiştir. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, savaş sırasında yıkım ve tahribatın ülke içerisine taşınmaması için büyük mücadele vermiştir. Savaşın sona ermesiyle özellikle ekonomik anlamda yaşanan problemler sebebiyle iktidara karşı bir muhalefet kanadı oluşmaya başlamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi milletvekilleri arasında yer alan Celal Bayar, Refik Koraltan, Fuat Köprülü ve Adnan Menderes 7 Ocak 1946'da parti bünyesinden ayrılarak Demokrat Parti'yi kurmuştur. 1924 ve 1930'da iki defa çok partili sisteme geçiş denenmiş olsa da başarısız olunan bu denemelerin ardından Demokrat Parti siyasal anlamda bu başarıya ulaşmıştır. 21 Temmuz 1946 tarihinde ilk seçim tecrübesini yaşayan Demokrat Parti sonrasında yeni partilerin de ortaya çıkmasıyla çoğulcu demokrasinin temsilcileri artmaya başlamıştır. 1950 yılında gerçekleşen seçimlerin sonucuyla da Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasal tarihinde iktidar ilk kez seçim yoluyla el değiştirmiştir.

Gerçekleştirdiğimiz çalışmada 14 Mayıs 1950 tarihinde iktidarın el değiştirmesini hazırlayan süreci afiş, demeç ve haberler üzerinden incelemeye çalıştık. Bu kapsamda Ocak 1950'den seçim sürecine kadar gelen sürede propaganda faaliyetlerini inceleyerek siyasal tarih bakımından büyük önem arz eden iktidar – muhalefet mücadelesinin seçim öncesi izlerini inceledik.

Anahtar Kelimeler: *Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Seçim, Propaganda Faaliyetleri*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Tarih Bölümü, ugurhakanhacioglu@gmail.com ,
ORCID: 0000-0001-7436-2707

SANATSAL BİR İFADE BİÇİMİ VE İLETİŞİM FORMU OLARAK GRAFFİTİ’NİN DÖNÜŞÜMÜ

Bülent KABAŞ¹

Özet

1980’lerde Amerika’da ortaya çıkan ve etkisi hızla tüm dünyaya yayılan hip-hop kültürünün en önemli bileşenlerinden biri graffitidir. Siyasal bir protesto aracı olarak görünürlük kazanan graffitinin gençler için ifade ettiği anlam, resmi hegemonya karşısında kendi hegemonyalarını kurabilmek olmuştur. Bir başka deyişle, bu kültürel form gençlere çoğunluk toplumunun temel kurumları karşısında kendi yerel iktidarlarını kurabilmelerine olanak sağlamıştır. Başlarda, kamusal alana saldırı olarak tanımlanan, suç ve vandalizmle ilişkilendirilen bu türden eylemleri engellemek amacıyla resmi otoritelerce kampanyalar başlatılmış ve uzun bir süre graffitiyle bu yolla mücadele edilmiştir. Sonuç olarak, graffiti’nin ortaya çıkıp yaygınlaştığı ilk dönemi resmi kültür ve buna muhalif bir karşı kültür arasındaki ikilik üzerinden değerlendirmek mümkündür.

Günümüzde ise, orta sınıf değerleri çevresinde oluşturulmuş, hegemonik yapıların yeniden üretilmesinde karşı kültürler anahtar bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda rızanın üretilmesinde, özellikle gençlik altkültürleri, farklılıklarıyla bu çok kültürlü yapının zengin ve renkli görünümüne katkı sağlasalar da, esasen orta sınıfın değerleri etrafında şekillenen popüler kültürün içinde yeniden anlam kazanmanın ötesine gidememektedirler. 1990’lı yıllara değin bir sokak sanatı olarak icra edilen graffiti de, çoğu gençlik altkültürü için geçerli olan ortak kaderi paylaşmıştır. Geçmişin ‘bombacıları’, ‘sprey savaşıları’, ‘sokak kahramanları’ bugün büyük oranda ‘grafiti sanatçıları’na dönüşürlerken altkültürel tarzları ve işaretleri piyasa mekanizması dahilinde anlam kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, sanatsal bir ifade biçimi ve bir iletişim formu olan graffiti’nin hangi koşullarda ortaya çıktığı ve zamanla önce nasıl bir ‘gençlik altkültürü’ hareketine, sonrasında da nasıl ticari metaya dönüştüğünün örneklerle açıklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Graffiti, Sokak Sanatı, Hip-Hop, Gençlik Altkültürleri*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Öğretim Üyesi, bkabas@sakarya.edu.tr

KIBRIS'TA NACAK VE KÜLTÜR-SANATA DAİR

Ulvi KESER¹

Özet

Kıbrıs'ta özellikle 1 Nisan 1955 sonrasında Yunanistan destekli EOKA tedhiş örgütüne karşı Kıbrıs Türkleri hayatta kalma mücadelesi verirken silahlı mücadeleyi Türk Mukavemet Teşkilatı (TMT) yerine getirmektedir. Kıbrıs Türklerinin yediden yetmişe destek oldukları bu mücadelenin siyasi kanadında ise sosyal hayattan ekonomiye, dış ilişkilerden spora varıncaya kadar hayatın çok farklı yönlerinde Kıbrıs Türk toplumunu ayakta tutmaya çalışan Nacak gazetesi söz konusudur. Kağıt üzerinde Kıbrıs Türk Kurumları Federasyonu'na ait gibi görünen ve KKTC Kurucu Cumhurbaşkanı merhum Rauf R. Denktaş tarafından yönetilen gazete esasında TMT'nin propagandaya yönelik kullandığı bir iletişim aracıdır. Haftalık olarak ve Cuma günleri yayımlanan gazetenin üzerinde durduğu en önemli konulardan birisini ise yayın hayatında olduğu 1959-1963 arasında edebiyat oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında Nacak gazetesi ve bu gazetenin edebiyata bakış açısı örneklerle aktarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın hazırlanma aşamasında yurtiçi ve yurtdışı arşivler yanında sözlü tarih çalışmalarından da istifade edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Nacak, Kıbrıs Türk Edebiyatı, TMT, Kıbrıs, Türkiye*

¹ Prof. Dr, Girne Amerikan Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dekanı, ulvikeser@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0846-6940

BİR TOPLUMSAL BELLEK TAŞIYICISI OLARAK MEKÂN İSİMLERİ: 15 TEMMUZ 2016 DARBE GİRİŞİMİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Rabia Zamur TUNCER¹

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, mekân isim değişikliklerinin toplumsal bellek üzerinde yarattığı değişimleri kuramsal çerçevede tartışmak ve bu değişimi yaşanmış pratikler üzerinden ortaya koymaktır. Türkiye'nin yakın dönem tarihinde toplumsal bellek ve isim değişikliklerinin kavramsal ve kuramsal karşılığını; 15 Temmuz 2016 gecesinin henüz ilerlememiş saatlerinde, Silahlı Kuvvetler içindeki, dini bir cemaate bağlı grup tarafından yasa dışı şekilde kalkışılan ve mekânsal anlamda simgeleşen “darbe girişimi” tam olarak karşılar görünmektedir. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nden sonra seçici hatırlamaya yönelik yapılan isim değişikliğinin tam bir konsensus ile kabul görüp görmediği, kabul görmemişse, bu reddin anlaşılması, sosyo-politik düzlemde kritik bir eşiği oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma inşa edilen hafıza mekânlarının ve yapılan isim değişikliklerinin birey ve/veya toplumda bulacağı karşılıkla ilgili önemli bilgiler sunma potansiyeli bulundurmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, hafıza mekânları ve bu mekânlara ilişkin isim değişikliklerinin yalnızca yaşananları anlatan bir sembol abide olması boyutuyla değil, toplumsal hafıza kayıtlarında, siyasal olanla taraf ya da karşıt olma gerekçesiyle farklılaşma söz konusuysa, bunun görülebilmesi açısından da büyük önem arz etmektedir. Zira isim değişikliklerini kabul veya red de birbirinden ayrışan ve farklılaşan hafızaların göstergesi olmaktadır. Çalışmada son olarak, darbe girişimi sonrasında yapılan isim değişikliklerinin bireysel ve toplumsal hafızada ne düzeyde karşılık bulduğunun görülmesi açısından 800 kişiyle yapılan anket çalışmasına dayanan bir araştırma sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Toplumsal Bellek, Hafıza Mekânlar, Mekân İsimleri*

¹ Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, rabia.zamur@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9922-0334

ÜCRETSİZ AİLE İŞÇİLİĞİNDEN YOUTUBER'LIĞA

Merve SARIŞIN¹

Özet

İletişimin, geçirdiği evrimler sonrasında yüz yüze olma özelliğinde sıyrılıp mekansal dönüşüme uğraması buna bağlı olarak da zaman ve mekan sınırlarının bulanıklaştığı dolayimli bir etkileşim halini alması, kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Web 2.0 teknolojisi ile gelen etkileşimsellik, kullanıcıların aktif olduğu çok yönlü iletişimi mümkün kılmış bu durum da kullanıcı merkezli sosyal ağları ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağların gelişimi ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, aynı zamanda harcanan emek ve zamanın paylaşımı, bunun da bir ekonomiye dönüştüğü katılımcı bir kültürü oluşturmuştur. Üretkecilik kavramının ön plana çıktığı bu süreçte sosyal ağların kullanıcılarına sağladığı avantajlar ile birlikte içerik üretimi de çeşitlilik kazanmıştır. Yeni medyanın özellikleri ile ulaşılabilirliğin ve etkileşimin en üst düzeyde olduğu ortamda, kadınlar da siberuzamın kamusal alanında etkin olabilme fırsatı elde etmiştir. Bu noktada ilkel dönemden bu yana üretime olan katkısı önemli ölçüde görmezden gelinen kadın -kendisine verilen toplumsal cinsiyet rolleri ile özel alana hapsolsa da- yeni medyanın avantajları beraberinde tüm dünyaya açılmış ve daha çok görünür olmuştur. Bu çalışma, kadına atfedilen geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında özel alanında kamusal alanın kadının dijital alandaki dönüşümünü yeni medyanın olanakları bağlamında ele almaktadır. Bu kapsamda YouTube platformu üzerinde oluşturdukları yemek içerikleri ile en çok takip edilen ve en çok izlenen kadın YouTuber'ların hesapları incelemeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Toplumsal Cinsiyet, Kamusal Alan*

¹ Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksek Okulu, Medya ve İletişim Programı, mervesarisin@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1144-1843

DİJİTAL ÇAĞDA FİKİR GAZETECİLİĞİNİ YENİDEN OKUMAK

Çağatay DEMİREL¹
Elif KÜTÜKOĞLU²

Özet

Günümüzün gazetecilik anlayışı içerisinde hiç kuşkusuz fikir gazeteciliği önemli bir yere sahiptir. Sunduğu ciddi içerikli haberlerle toplumsal sorunları gündeme getiren bu gazetecilik türü, okuyucusunun belirli düşünsel hedefler doğrultusunda yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ancak kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak enformasyon yoğunluğunda meydana gelen artış, günümüzün dijital çağında fikir gazeteciliğinin yeniden okunmasına ve yorumlanmasına yol açmaktadır. İlk fikir gazetesi sayılan Tercüman-ı Ahval'den günümüze gelinceye kadar gözle görülür bir değişim bulunmaktadır. Öyle ki, artık doğal düzenin bir parçası olarak kabul ettiğimiz dijitalleşme, çağımızda haberlerin üretim, dağıtım ve tüketimini daha kolay hale getirmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyaya oranla dijital tabanlı medya sayesinde fikir gazeteleri, hemen her türlü haber, yazı türü ve fotoğrafı daha geniş insan topluluklarına ulaştırabilirken, diğer yandan da çeşitli düşünceleri kamuoyunda inşa edebilmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, bugünün dijital çağında kendi hedef kitlesinin düşüncel ihtiyaçlarına cevap veren ve kendi öğretileri doğrultusunda olayların “haberlenmesini” sağlayan fikir gazeteciliğinin alanyazın bağlamında incelenmesidir. Bu bağlamda fikir gazeteciliğinin tarihsel anlamda gelişimine bakılarak, günümüzde yer alma şekli üzerinde durulmuştur. Tarihsel anlamda ve dijital çağda yer alan fikir gazeteciliği karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Fikir gazeteciliğinin günümüze nasıl uyarlandığı, hedef kitlesine ulaşma şekli, ne yönde etki uyandırabileceği gibi çeşitli konular da tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Çağ, Fikir Gazeteciliği, Habercilik*

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ccagataydemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6203-5303

² Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, elifkutukoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5147-4634

YENİ MEDYA ÇAĞINDA KAMUSAL ALANINI DÖNÜŞÜMÜ VE GENÇLERİN DİJİTAL SİYASETTE VAROLMA PRATİLERİ

Hasan BATAR¹
Mehmet ULAŞ²

Özet

Yeni medya teknolojilerini çevreleyen ütopyik söylemler post-endüstriyel toplumun daha fazla demokratikleşeceğine ve kamusal alanda bir canlanma olacağına dair projeksiyonlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte bu teknolojilerin çeşitli yönleri, aynı zamanda bu potansiyeli kısıtlamaktadır. İlk olarak internet ve bilgiye erişim eşitsizlikleri ve yeni medya okuryazarlığı, sanal alanda temsil edilebilirliği tehlikeye atmaktadır. İkincisi, internet tabanlı teknolojiler dünyanın uzak noktalarındaki insanlar arasında iletişimi ve tartışmayı mümkün kılmakta ancak aynı zamanda siyasi söylemi parçalara ayırmaktadır. Üçüncüsü, küresel kapitalizmin kalıpları internet tabanlı teknolojilerin yeni bir siyasi kültür yaratmak yerine mevcut siyasi kültüre uyarlanmaları mümkün kılmaktadır. Birçok eleştirmen kamusal alanı romantikleştirmekte ve onu uzun zaman önce var olan ancak modern endüstriyel toplumun gelişimiyle aşınmış bir şey olarak düşünmektedir. Büyük kamunun çöküşünü hisseden Habermas (1962/1989), kamusal alanın 17. ve 18. yüzyıldaki gelişiminin ve 20. yüzyıldaki düşüşünün izini sürmüştür. İnternet ve ilgili teknolojiler, politik yönelimli sohbetler için yeni bir kamusal alan yaratmıştır; bu kamusal alanın yeni bir kamusal alana dönüşmesi ve sınırlarını aşıp aşamaması teknolojinin kendisi ve ona erişilebilmesiyle bağlantılıdır. Nihayetinde, bir kamusal alan olarak internetin gerçek doğasını ortaya çıkaran şey, ütopyik ve distopik vizyonlar arasındaki dengedir.

Bu çalışma internetin politik kullanımlarının kamusal alanı nasıl etkilediğini, kamusal alanın genişlemesi veya daralmasında nasıl bir etki oluşturduğunu incelemektedir. Bu kapsamda Malatya Ak Parti İl Gençlik Kolları ve Malatya Cumhuriyet Halk Partisi İl Gençlik Kolları üyelerine nicel araştırma yöntemi bağlamında yöneltilen anket soruları ile gençlerin yeni medya kullanım biçimleri, siyasal ve kamusal alanda var olma stratejileri hakkında bir projeksiyon sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Gençlik, İnternet, Dijital Siyaset, Sanal Kamusal Alan*

¹ Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri, hasanbatar@gmail.com , ORCID: 0000-0003-4245-0168

² Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmet.ulas@inonu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-6131-7509

KORONAVİRÜS İLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYA: AŞI KARŞITLARININ DÜŞÜNCELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Kamuran Gülarıslan DEĞER¹

Özet

Ülkemizde yürütölen aşı kampanyasına rağmen yapılan resmi açıklamalara göre 23 milyon kişinin aşı vurulmadığı bilinmektedir. Bazı uzmanların açıklamalarına göre ise, aşılama kampanyasında istenilen başarıya erişilememesinin nedeni olarak aşı karşıtları önemli bir etken olarak gösterilmektedir. Nitekim aşı karşıtlarının bir araya geldikleri hashtaglere bakıldığında pandemi sürecinde yürütölen politikalar ve Covid 19 aşılı ile ilgili bilgi alışverişinin yoğun şekilde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda Twitter'da açılan hashtag hesaplarında endişe ve şüpheyi içeren, bunun yanı sıra aşı karşıtlığının gerekçelerini haklı çıkarmayı hedefleyen dezenformasyon içerikli çok sayıda ileti kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında pandemi sürecinde sosyal medyada infodemi olarak adlandırılan yanlış ve yalan haberlerin yayılımı konusu ele alınırken, çalışmanın ikinci kısmında pandemi sürecinde aşı karşıtlarının bilgi aktarımı ve fikir paylaşımlarını gerçekleştirdikleri Twitter'daki #Aşızorbalığınadiren, #Aşıolmayacağı, #Aşıdeğilbiyolojiksilah, #Aşıyahayı hashtag hesapları örnek olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen hashtaglerde 1 Ağustos ve 30 Ağustos tarihleri arasında yer alan popüler tweetler içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşı karşıtlarının paylaşım içerikleri belirlenirken, bir yandan da Covid 19 aşılı ile ilgili doğruluğu ya da geçerliliği tartışmalı olan bilgilere yönelik olarak Sağlık Bakanlığı ya da alanında uzman doktorların aynı hashtaglerde cevap niteliğindeki iletilerinin yer alıp almadığı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Buna göre çalışmada elde edilen veriler aracılığıyla pandemi sürecinde sosyal medyada güvenilir olmayan bilgilerin aktarımı ya da paylaşımında ortaya atılan iddiaların uzman kişiler tarafından yeterince dikkate alınarak yanıtlanmadığına dair varsayımın doğruluğunun desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19 Pandemi Süreci, Sosyal Medya, Infodemi, Aşı karşıtları

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Öğretim Üyesi, kamurandeger@esenyurt.edu.tr , ORCID: 0000 0002 1592 2628

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK FETVA: EL-CEVAB'DAN E-FETVA'YA DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI'NIN FETVA FAALİYETLERİNDE DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM

Selin ŞAHİN¹

Özet

Dinî meselelere yönelik soruların dinî otoritelerce cevaplanmasını ifade eden fetva faaliyeti bir soruya cevap verilmesinin ötesinde dini nitelikte bir iletişim türü ortaya çıkarmaktadır. Bir iletişim kanalı olarak ele alınabilecek fetvanın veriliş tarzı, iletişim araçlarının gösterdiği gelişim çerçevesinde değişim göstermiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurulduğu dönemden itibaren mühim hizmetlerinden biri olagelen, ilmihal bilgilerinden güncel fikhî meselelere kadar geniş bir alanı alakadar eden fetva faaliyeti hususunda Diyanet İşleri Başkanlığı, içinde bulunduğu devrin imkanlarından faydalanarak öne çıkan iletişim araçları vasıtasıyla fetva verme faaliyetini yürütmüştür. Diyanet İşleri Başkanlığı ilk dönemde kitap telifi yapmış sonrasında Diyanet Gazetesi ve Diyanet Dergisi'ndeki fetva bölümleri ile yazılı yayıncılığı işlevselleştirmiştir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte ise televizyon ve ardından internetin halkın günlük hayatına dahil olmasının ardından gerek bir televizyon kanalı gerekse fetva için özelleştirilmiş bir internet sitesi tesis ederek fetva faaliyeti için iletişim araçlarının tamamını kullanmaya gayret göstermiştir. Böylece fetva faaliyetinin olabilecek en geniş şekilde toplum ile buluşturulması arayışını ortaya koymuştur. Bu istikamette Diyanet İşleri Başkanlığı iletişim alanında yaşanan gelişmelere kayıtsız kalmamış ve fetva faaliyetlerini iletişim alanındaki değişimlere uyum sağlayacak şekilde yürütmüş, böylelikle iletişim araçlarından çağın gerekleri çerçevesinde istifade etmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dini bir iletişim biçimi olarak yürüttüğü fetva faaliyetinin serencamını yazılı yayıncılıktan internet yayıncılığına kadar ortaya koymak olmuştur. Çalışmanın sonucunda Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurulduğu devirden itibaren her dönemde, iletişim alanındaki teknik ve teknolojik gelişmeleri de dikkate alarak devrin iletişim araçlarının imkanlarını bütün unsurları ile kullanmak suretiyle fetva faaliyetini topluma intikal ettirerek bu görevini yerine getirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Diyanet İşleri Başkanlığı, Fetva*

¹ Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, selin.sahin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0071-6554

KENTSEL ARKA PLANIN SANAT YAPITI OLARAK KULLANIMI: KADIKÖY VE YELDEĞİRMENİ BÖLGELERİNDEKİ GRAFİTİ ÇALIŞMALARI

Deniz DORA¹

Özet

19. yüzyılın ortalarından itibaren kent sanatın önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Empresyonistler resimlerinde kentin hareketini, rengini, çeşitliliğini ve hızını teknolojiyi yakalama çabasıyla vermeye çalışmışlardır. 20. yüzyıl başlarından itibaren ise özellikle Dadaizm ile birlikte (performanslar, şiir dinletileri ve çeşitli sanat etkinlikleri) sanat adeta kentlerin sokaklarında yapılıp olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Pop Art ile beraber sanat yapıtı günlük hayatın tam da içindedir. Sanatın galeri egemenliğinden çıkıp daha demokratik hale gelebilmesi amacı -şimdilerde- kenti sanat yapıtının kendisine dönüştürmüştür. Sokak sanatı olarak bilinen Grafiti, 1970'li yıllarda Amerika'da kendini göstermeye başlamış ve kısa sürede bir yaşam tarzı olarak anılmıştır. Daha çok kentsel dönüşüm bölgelerinde gerçekleştirilen grafitiler kent kimliğinin oluşması ve kentsel aidiyetin sağlanması yönünde pozitif etkilere sahip olma iddiasıyla kentin mekanlarını yeniden dönüştürmüştür.

Bu çalışmanın konusu Kadıköy Yeldeğirmeni bölgesinde ilk defa 2012 yılında gerçekleştirilen Mural-İst (Duvar Resmi) Festivali kapsamında yapılan duvar resimlerinin bölgeye yaptığı etkilerdir. Yerli ve yabancı grafiti sanatçıları ilk etapta 16 duvar boyamış ve daha sonra festival, kapsamını genişleterek tüm Kadıköy bölgesine yayılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kadıköy, Yeldeğirmeni, Grafiti, Sanat*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi Öğretim Üyesi, denizdora@arel.edu.tr , ORCID: 0000-0001-5470-8870

ON DOKUZUNCU YÜZYILDAN YİRMİ BİRİNCİ YÜZYILA: YERALTI

Mehtap ÖZSOY¹

Özet

Bu çalışmada Fyodor Dostoyevski'nin Yeraltından Notlar (1864) romanı ve Zeki Demirkubuz'un Yeraltı (2012) filmi Julia Kristeva tarafından 1960'lı yıllarda kuramsallaştırılan metinlerarası bir okumayla hem sinema ve edebiyat ilişkisi çerçevesinde hem de kendi iç dinamikleri doğrultusunda ele alınmıştır. Bu okuma iki temel başlıkla şekillendirilmiştir. Bunlardan ilki, Yeraltından Notlar'ın (Dostoyevski, 1864) konu edindiği ve yazıldığı dönem olan on dokuzuncu yüzyıl dünyasıdır. “Yeraltı” ve “Yerüstü” olmak üzere iki bölümden oluşan Yeraltından Notlar'da (Dostoyevski, 1864) bu yüzyılda kendine yer edinemeyen düşük gelirli ancak aydın sınıfına mensup bir memurun iç dünyası olan “yeraltı”ndan yola çıkarak; bilimsel gelişmeler, etik tartışmalar, medeniyet, pozitivism, modern insan, uygarlık, bu dönemde yaratılan roman karakterleri gibi konular etrafında yüzyılın çelişkilerine; roman karakterinin on dokuzuncu yüzyıla ait kamusal alanlarla, somut yani yaşayan dünyayla kurduğu ilişkisi bağlamında da “yerüstü”ne tanıklık etmekteyiz. Bu tanıklıktan hareketle çalışmada; yüzyılın “büyük anlatıları”nı odağına alan ve bunlarla yüzleşen “yeraltı”nın serüveni doğrultusunda; roman ya da eserin yanı sıra dış dünyadaki gerçekliği de gündemine alan tarihsel, toplumsal ve siyasal pratikleri göz ardı etmeyen metinlerarasılık perspektifinden on dokuzuncu yüzyıl dünyası yeniden tartışılmaktadır. Çalışmanın ikinci başlığını ise Dostoyevski'nin Yeraltından Notlar romanından esinlenilerek ortaya konan Zeki Demirkubuz'un Yeraltı (2012) adlı filmi oluşturmaktadır. Yeraltı (Demirkubuz, 2012); yirmi birinci yüzyılın Türkiye'sinde Ankara'da yaşayan, orta sınıfa mensup, sanat ve edebiyat dünyasıyla bağları olan Muharrem'in dünyasına odaklanmaktadır. Yeraltından Notlar'ı (Dostoyevski, 1864) oluşturan on dokuzuncu yüzyıla ait “yeraltı ve yerüstü”nün yirmi birinci yüzyıl Türkiye'si ve sinema diliyle nasıl yeniden anlamlandırıldığı/inşa edildiği; Dostoyevski'nin on dokuzuncu yüzyılda araladığı kapıdan Türkiye'deki yirmi birinci yüzyılın gündelik yaşamı, aydın problemi, “büyük anlatılar ve birey”, yalnızlık, ahlak sorunsalı gibi başlıklar metinlerarasılıkla tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Metinlerarasılık, Yeraltı, Edebiyat, Sinema*

¹ Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Radyo Tv Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, mehtap.ozsoy@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0521-5185

SİYASAL BİR İLETİ OLARAK ŞİİR: BEDİR VE UHUD ŞİİRLERİ ÖRNEĞİ

Salih GÜRBÜZ¹

Özet

Hız. Muhammed'in Peygamberliğinden önceki toplumda olduğu gibi peygamberlik sonrası süreçte de Arap toplumunda şiir ve şairlik oldukça büyük öneme sahipti. İçinde yaşadıkları kabilelerin en önemli figürleri olarak değerlendirilen şairler söyledikleri şiirleri ile kabilelerini her türlü ortamda temsil etmekte, kendi kabilelerinin diğer toplumlar üzerindeki etkilerini artırmada önemli rollere sahip aktörler olarak görülmekteydi. Bir şiir ve şair toplumu olarak sözlü kültürü güçlü olan Arap toplumunda kabileler arasında ortaya çıkan çeşitli çatışma durumlarında da şairler şiirleri ile sözlü olarak kabileler arası mücadele ve güç savaşlarına katılmaktaydı. Mekkeli müşrikler ile Müslüman toplumun karşı karşıya geldiği Bedir ve Uhud Savaşları da müslüman toplumun ve müşrik toplumun karşı karşıya geldiği ilk iki savaştır. Bu çalışmada Hz. Muhammed'in bir peygamber olarak dini liderliğine ve ilk İslam Devleti'nin de siyasi liderliğine karşılık gelen dönemde katıldığı ilk iki önemli savaş olan Bedir ve Uhud Savaşları hakkında dönemin önemli şairlerinin şiirleri bir siyasal ileti aracı olarak değerlendirilmiştir. Hz. Muhammed'in şairleri olarak anılan ve kabul gören Ka'b bin Malik'in ve Hassan bin Sabit'in şiirleri bu çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan değerlendirmede bu savaşlar boyunca şairlerin hem mücadele ettikleri düşman topluma hem de Müslüman topluma yönelik vermek istedikleri mesajların siyasal anlamda neler ifade etmeye çalıştığı incelenmiştir. Böylece her iki savaşta şairlerin şiirlerinde ortak olan unsurlar incelendiğinde Müslümanların savaşı neden kazandıkları, savaşı kaybeden tarafın kaybetme nedenleri ile savaştaki hal ve durumları, öldürülen önemli şahsiyetlerin isimleri, savaşın nasıl gerçekleştiği ve savaşlardaki askerlerin sayıları ile savaşta kullanılan silahların neler olduğu şeklinde bir sıralama ile değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İslam Tarihi, Şiir, Siyasal İletişim*

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Radyo Tv Sinema Bölümü Öğretim Üyesi, gurbuz.salih@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5690-8136

ROBOT GAZETECİLİKTE “DUYGU KÖRLÜĞÜ”NÜN OBJEKTİF HABERCİLİĞE ETKİSİ

Cihan OĞUZ¹

Özet

Robot gazetecilik; ekonomi, borsa, hava durumu, seçim sonuçları ve benzeri içerikteki kimi rutin işlere ilişkin verilerin robotlar aracılığıyla haberleştirilmesidir. Ancak bilişim uzmanları robot gazetecilerin medyada daha fazla yer alması için çalışmalarını sürdürmektedir. Bu noktada “robot gazeteci” ile “insan gazeteci” arasında başlayan rekabet, geleceğe dönük kimi öngörülerini de beraberinde getirmektedir. Araştırmalar, robot gazetecilerin haberi daha hızlı, seri ve “doğru” yazdıklarını göstermektedir. Ancak haberler basmakalıp ve sıkıcıdır; “duygu” ve “ruh” yoktur. Bu çıkmazı aşmak için günümüzde insan yazımına benzeyen otomatik metinler oluşturulmaktadır. Çünkü gazetecilikte deneyim, gözlem, hız, duygu, analiz ve yorumlama gibi öğeler beyne giden sinyallerdir. Robot gazetecinin de aynı sinyallere sahip olması beklenir. Olayın “olumlu” tarafına bakıldığında ise duygu, etkilenme, ideolojik yargılar, kültürel normlar, patronaj baskısı vb. olmayacağı için robot gazetecilik daha objektif hale gelebilecektir. İnsan gazetecileri işsizlikle tehdit edip veya mobbing uygulayıp baskı altına almak pekâlâ mümkündür. Ama robot gazetecilerin “korku” gibi bir duygusu yoktur. Robot gazeteciliğin ileride objektif haber yazımında medyaya “ders” bile verebileceği düşünülebilir. Duygularından arınmış, ideolojik kalıplardan uzak ve doğruları iletmeyi ilke edinmiş bir habercilik anlayışının robotlar tarafından geliştirilmesi kuşkusuz insan gazeteciler için trajik bir yenilgi olacaktır. Günümüz gazetecilerinin ileride robot gazetecilerin yol açacağı bu kaotik ortamdan nasıl etkileneceği konusunda ise “ironik” bir yaklaşımda bulunarak, düğmeye basılmış gibi her gün aynı manşetleri atan ve TV’lerde aynı konuyu tartışan insan gazetecilerin robotlarla iyi geçineceğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada, tüm handikaplarından ayırık olarak, robot gazeteciliğin objektif haberciliğe getirebileceği katkılar ele alınmış ve medyanın geleceğine yönelik öngörüler tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Robot Gazetecilik, Yapay Zekâ, Duygu Körlüğü, Objektif Habercilik*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğretim Üyesi, cihanoguz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-0997-0826

GAZETECİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARI

Elif KÜTÜKOĞLU¹

Özet

Geçmişten günümüze kadar geçen sürede habercilik pratikleri değişmiş, iletişim teknolojilerindeki gelişimlere bağlı olarak farklılık göstermiştir. Gazete ile başlayan habercilik serüveni televizyon ve internet ile başka bir boyuta taşınmıştır. İnsanlar artık habere daha hızlı ulaşmakta, hatta haberi cep telefonlarında taşımaktadır. Değişim bu denli hızlı ve vazgeçilmez olunca haber okuma alışkanlıkları da etkilenmiştir. İnternet üzerinden ya da basılı olarak kitlelere ulaşmaya çalışan gazetelerin yaptıkları haberler, okudukları platformlar açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık gerek basılı olarak gerek internet haberciliği ile gerekse sosyal medya üzerinden görülmektedir. Haber okuma alışkanlıkları iletişim fakültelerinde okuyan gazetecilik bölümü öğrencilerini de etkilemiştir. Bu çalışma ise, gazetecilik bölümü öğrencilerinin haber okuma alışkanlıklarını ortaya koymayı, en çok hangi platformlardan haber okuduklarını belirlemeyi ve değişimin ne yönde olduğuna vurgu yapmayı amaçlamaktadır. Elbette ülkemizdeki gazetecilik bölümü öğrencilerinin tamamına ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle çalışmanın örneklemini, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Her sınıftan birer öğrenci olması koşuluyla, 4 erkek ve 4 kadın öğrenci olmak üzere toplam 8 öğrenciye yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu şekilde çalışmanın amacına uygun sorular yöneltilmiştir. Bu yöntem sayesinde konu ile ilgili daha detaylı bilgi alınmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bölüm öğrencilerinin ne sıklıkla haber okuduklarına, haber takibini hangi platformlar üzerinden yaptıklarına ve haber okuma pratiklerinin ne yönde değiştiğine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gazetecilik, Haber Okuma, Görüşme*

¹ Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, elifkutukoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6203-5303

HABER SİTELERİNDE İNFOGRAFİK KULLANIMI: NİCEL VE NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

Selim CAYIK¹

Özet

İletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişme ve internet kullanımının her yaşta kullanıcılar arasında yaygınlaşmasıyla birlikte medya tüketim alışkanlıklarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin başında medya içeriklerinin sayıca artması ve internet tabanlı mecralarda daha hızlı dolaşıma girmesi gelmektedir. Okuyucu, izleyici veya yeni medya ile birlikte tüm içerik türlerini kapsayacak ifadeyle “içerik tüketicisi” karşılaştığı yoğun bilgi karşısında dikkatini kaybetmekte, odaklanma süresi saniyelere kadar düşmektedir. Bu durum haber yayıncılarını, eğlence ve pazarlama amaçlı içerik üreticilerini dikkat çeken, kolay algılanan ve kısa sürede “tüketilen” içerikler üretmeye teşvik etmektedir.

Yeni medyada dikkat çeken, kolay algılanan ve kısa sürede tüketilen içeriklerin başında görsel içerikler gelmektedir. Özellikle video paylaşımlar diğer içerik türlerine göre daha çok etkileşim almaktadır. Video paylaşımlar kadar ilgi gören bir başka içerik türü ise bilgi grafiği olarak adlandırılan infografiklerdir. Infografikler eğitim, pazarlama ve eğlence gibi birçok alanın yanı sıra özellikle haber sunumunda sıklıkla kullanılmaktadır. Dünyanın önde gelen medya kuruluşları bu içerik türüne özel önem göstermekte, bünyelerinde sadece infografik hazırlamak için çalışan ekipler oluşturmakta ve düzenli olarak içerik üretmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de yayın yapan popüler haber sitelerinin yayımladıkları infografik içerikler, yayımlanma sıklığı, özgünlüğü ve infografik tasarım kriterlerine uygunluğu gibi çeşitli nicel/nitel kriterler bağlamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *İnfoğrafik, Bilgi Grafiği, Görsel İçerik, Görsel Haber, Haber Tüketimi*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, selimcayik@gmail.com, 0000-0003-26296906

GÜNDEMİ TAKİP ETMEDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: 18-25 ARASI GENÇLERİN GÜNDEMİ TWİTTER'DAN TAKİP ETMELERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Sümeyya Olcay YAMAN¹

Özet

İletişimin dijitalleşmesi, dijital mecraların hızla yayılması ve kullanıcı sayılarının artması bu mecraların bilginin/haberin kaynağı ve aracısı olarak kullanılmasında öncelikli olmasına olanak vermiştir. Özellikle ülke ve dünya gündemini takip etme ve gündem belirleme durumunda dijital mecralar belirleyici olmuştur. Geleneksel medya aracılığıyla takip edilen haberlerin yerini şimdi sosyal medya platformlarından paylaşılan postlar yer almıştır. Haber merkezlerinin de bilgi paylaşım yeri olarak dijital mecralara yönelmesinin sebebini ise dijital mecra kullanıcılarının sayısının artması ve teknoloji ve dijitalleşmenin bir sonucu olan hızlı yaşam döngüsü oluşturmaktadır. Bu çalışmada 18-25 yaş arası gençlerin gündemi takip etme alışkanlığı olarak Twitter kullanımları araştırılmıştır. Çalışmada 18-25 arası 100 kişiyle Twitter'ın ne anlam ifade ettiği ve ne amaçla kullanıldığını ölçümlemek amacıyla Twitter Algi Ölçeği (0.915) uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırma, gençlerin gündemi yoğunlukla sosyal medya üzerinden, özellikle Twitter aracılığıyla takip ettikleri, haber mecrasından atılan tweet'lerle ülke ve dünya gündemi hakkında bilgi sahibi oldukları varsayımıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgularda araştırmaya katılanların %71,2'si takip ettikleri hesapların paylaşımlarından bilgi edinmekte, %65,6'sı ülke ve dünya gündemini takip etmek için Twitter'ı kullanmayı önemli bulmakta, %41,6'sı Twitter'da paylaşılan haber tweet'lerini okumanın gündemi takip etmeleri açısından yeterli olduğunu belirtmekte, %55,2'si de paylaşılan haber tweet'lerinin linklerine tıklayarak haber içeriğini okuduklarını belirtmektedir. Bu çalışma, araştırmaya katılan gençlerin ortalama olarak yoğunluğunun gündemi takip etme açısından Twitter mecrasını kullandıkları varsayımını doğrulamıştır. Ancak genel bilgi edinme aracı olarak araştırmaya katılanların yoğunluğu Twitter'ın iyi bir öğrenme aracı olmadığını belirtmekte ve Twitter'ı, kitleleri manipüle etme aracı olarak görmektedir. İletişimin ve bilgi edinmenin hızlı ve kolay olduğu dijital çağda, sosyal medya araçlarının hem gündemi takip etme hem de bir manipüle aracı olması durumu, "gündem belirleme" ve "eşik bekçiliği" kuramları açısından değerlendirilmesi gereken önemli tartışma konularıdır.

Anahtar Kelimeler: *Twitter, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Gündem Belirleme, Eşik Bekçiliği*

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, sumeyyaolcay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7654-6745

BAHA TEVFİK DERGİCİLĞİNDE KADIN: TEMSİL Mİ TASAVVUR MU?

Büşra Tosun Durmuş¹

Özet

Türk basın tarihinin önemli bir ismi olan ve Batıcılışma akımı temsilcileri arasında yer alan Baha Tevfik, fikir, edebiyat ve mizah dergiciliğine yaptığı katkılarla tanınmaktadır. Toplumsal hayatta yaşanan dönüşüm ve kırılmaların takibi için basın tarihi araştırmalarının sosyal bilimlere açtığı yeni imkanlar ve geniş pencere çerçevesinde Baha Tevfik dergiciliği, 20. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı sosyal, siyasal ve kültürel hayatı ile alakalı sunduğu zengin veriyle dikkat çekmektedir. Dönem, kadın kimliğinde yaşanan bir dönüşümün kuvvetli sinyallerini vermesi sebebiyle de mercek altına alınmayı hak etmektedir.

Bu bağlamda, özellikle II. Meşrutiyet'in ilanını takip eden ve sosyal dönüşümün hızlandığı yıllarda Baha Tevfik'in yayımına katkıda bulunduğu fikir ve edebiyat dergileri izleğinde kadının görsel materyallerle temsili hakkındaki bu çalışma, dönem kadın söylemine dair bulguları sunmayı hedeflemektedir. Eşref, Yirminci Asırda Zeka, Zeka, Düşünüyorum, Piyano gibi fikrî içerikli dergilerinde bu zengin veriyi kadın görselleri üzerinden yorumlamak, bilhassa Batıcıların kadın tahayyülünü ortaya çıkarmayı da mümkün kılacak karakterdedir.

Göstergebilim yöntemi ile görsel malzemenin düz ve yan anlamlarına yer verilerek kadın bedeninin sunulma biçimine dair yorum yapma olanağına ulaşılması amaçlanmış, kadını sembolize eden görsellerin, toplum gerçeklerini mi temsil etmekte, yoksa yeni bir kadın tasavvuru mu geliştirmekte olduğuna odaklanılmıştır.

Neticede mezkur dergilerde Batılı kadın normlarında sunulan kadının toplumsal gerçeklik mütakabiliyetinin bulunmadığı, diğer taraftan teşhire varan bir görsel kullanımının gerçekleştirildiği örneklerle belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Baha Tevfik, Dergicilik, Kadın, Göstergebilim*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, busratosundurmus@gmail.com , ORCID: 0000-0001-5158-0058

YENİ MEDYADA DEMOKRASİ ARAYIŞI: KADIN CİNAYETLERİNİ DURDURACAĞIZ PLATFORMU'NUN INSTAGRAM HESABININ İNCELENMESİ

Zümrüt ATAK¹
Nadile GÖZGÖZ²

Özet

Yeni medyada yer alan sosyal medya mecraları, bireyleri siyasi sürece dahil ederek ve dezavantajlı grupların seslerinin duyulmasını sağlayarak demokratik sürece katılma biçimimizi değiştirmektedir. Sosyal medya platformları, demokrasi arayışında olan bireyler veya grupları sürekli bilgi edinmeye, etkileşimde bulunmaya, harekete geçirmeye, paylaşmaya teşvik eden ayarlara ve bu sayede demokrasinin gereği olan çoğulculuğu sağlayabilme, katılımcılığı artırabilme işlevine sahiptir. Sosyal medya, ana akım medyanın aksine, otoriter bir devletin derin kontrolü dışında kalan bir alan olarak kolektif bir güçle otoriteye baskı kurulabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Özellikle baskı altındaki toplumlarda, bilgilerin yayılması için devletin kontrolü dışında bir retorik alan yaratmada, sansürü aşmada, gerçekleri sunmada kritik bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, demokrasinin işleyebilmesinin etkin bir kanalı haline gelmektedir.

Sosyal medyanın önemli aktörlerinden sivil toplum kuruluşları (STK)da, demokrasinin yetersiz kaldığı durumlarda ve demokrasinin işleyişini devam ettirebilmek için sivil toplum ve devlet arasında aracı bir işlev üstlenmektedir. Bu anlamda STK'lar için demokrasinin işleyişinde, sosyal medya önem arz eden bir araçtır. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren STK'ların önemle üzerinde durduğu konulardan biri toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. STK'lar toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununun görünürlüğü ve çözümü için konuyu sosyal medyaya taşımaktadır. Bu noktada STK'lar, sosyal medyada sorunları gün yüzüne çıkartmakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden etkilenen özneler için adaletin sağlanmasında baskı oluşturmaktadır.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet odağında çalışan bir STK'nın demokrasinin işleyişi için sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemektedir. Toplumsal cinsiyet alanında çalışan bir STK olan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun Instagram hesabı incelenerek sosyal medyayı demokratik alan açmak için nasıl kullandığı betimsel analizle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Demokrasi, Toplumsal Cinsiyet*

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zzumrut.atak@gmail.com , ORCID: 0000-0001-6477-410X

² Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nadile.gozgoz@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1669-1283

TELEVİZYONDAKİ GÜNDÜZ KUŞAĞI PROGRAMLARINDA TÜRKİYE’NİN “SOSYAL DRAMASI”NI VE HEGONOMİK TÜRK KADINLIĞININ DÖNÜŞÜMÜNÜ İZLEMEK

Süheyla Nil MUSTAFA¹

Özet

Bu çalışmada, televizyondaki gündüz kuşağı programlarında “geleneksel aile yapısının çözülmesi” şeklindeki toplumsal krizin çözümlenmesi süreci antropolog Victor Turner’ın sosyal drama kavramı yoluyla incelenecektir.

Turner’a göre kriz durumları sırasında, toplumsal normlar saldırı altında olduğundan, savunma hatları boyunca daha fazla görünür hale gelirler. Turner, herhangi bir sosyal çatışmanın süreçsel doğasını “sosyal drama” kavramıyla tanımlar. Sosyal drama bir toplumsal normun “ihlal”i (breach), bu ihlalin toplum tarafından anlaşılacak “kriz”e evrilmesi (crisis), ardından bu krizin formel veya enformel toplumsal mekanizmalarca muhakeme edilmesi (redressive action) ve son olarak da krizin “çözüm”ü (resolution/crisis) şeklindeki dört aşamadan oluşmaktadır.

Turner’ın kavramsallaştırması doğrultusunda, bu çalışma televizyon programlarında ele alınan toplumsal çatışmaların günümüz Türk toplumunun normatif söylemlerinin dönüşümüne dair önemli bir kavrayış ortaya koyduğunu ileri sürmektedir. Türkiye’de var olan hegemonik kadınlık ve erkeklik söylemlerinin programdaki anlatılar boyunca nasıl yeniden üretildiğini ve değiştirildiğini anlamak için bir televizyon programında (yüksek izlenme oranlarına sahip, ATV kanalında yayınlanan “Esra Erol’la” programında) yapılan tartışmalar Michel Foucault’nun söylem analizi üzerinden incelenecektir.

Türkiye’deki gündüz programlarına ilişkin literatür, çoğunlukla bu programlarda Türkiye’deki hegemonik ataerkil söylem doğrultusunda geleneksel kadın kimliğinin yeniden üretildiğini savunmaktadır. Bu makale, televizyon programlarının sadece mevcut normları ve kimlikleri yeniden üretmediğini, aynı zamanda neoliberal bireysel kendini güçlendirme söylemi ile muhafazakar dayanışma söyleminin yan yana getirilmesi yoluyla Türk kadın kimliğinin geleneksel söylemsel kodlarının değiştirildiğini göstermektedir.

Ailenin sürdürülmesi konusunda kadının “hayatını ve ailesini yönlendiren fail ve güçlü bir birey” olması gerektiği vurgusu yapılmakta, erkeğin/kocanın ise aileye karşı sorumluluklarını yerine getirmekteki “başarısızlığından” dolayı kadın karşısında eril otoritesini kaybettiği, “edilgen” bir kimlik ile eşleştirilip “çocuklaştırıldığı” görülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Sosyal Drama, Hegemonik Kadınlık, Televizyonda Gündüz Kuşağı, Söylem Analizi, Neoliberalizm*

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, suheyla.mustafa@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8588-3505

NIKE MARKASININ “WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU?” REKLAM FİLMİNDEKİ ORTADOĞULU MÜSLÜMAN KADIN SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zeynep ŞEHİDOĞLU¹

Özet

Günümüzde kitlesel olarak kültürel üretim yapan medya, ticari kaygılarla içerikler üretmekte ve topluma aktarmaktadır. Kapitalist pazar ekonomisiyle birlikte siyasal otoritenin şekillendirdiği medya içeriklerinden biri olan reklamlar, toplumsal yapıların ve kültürel kodların üretilmesinde etkileyici bir araç konumundadır. Bu çalışmayla söz konusu durum, Nike markasının “What will they say about you?” reklam filmi örneği üzerinden tartışmaya açılmaktadır.

Nike firmasının “Nike Pro Hijab” ürününü kamuoyuna duyurmasından birkaç hafta önce yayınladığı “What will they say about you?” isimli YouTube viral reklam filmi, 27 Şubat 2017 tarihinde yayınlanmıştır. Birkaç hafta sonra firma “Nike Pro Hijab” olarak isimlendirdiği spor başörtüsü ürününü 2018’de piyasaya süreceğini açıklamıştır. Reklam filmi kısa sürede üç milyona yakın izlenmiş, binlerce like, dislike almış, olumlu ve olumsuz yorumlara ve sosyal medyada tartışmalara neden olmuştur.

Bu çalışmada söz konusu reklamın Müslüman Ortadoğulu Arap kadınına hangi söylemler üzerinden nasıl temsil ettiği Norman Fairclough’un eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümlenen metin ayrıca Heidegger’in “Das Man Sferi” kavramı üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: *Reklam, Kadın Temsili, Heidegger, Söylem Analizi*

¹ Arş. Gör., Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, zeynep.sehidoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000 0001 8862 7470

HUKUK VE SOSYAL MEDYA KURALLARI: ETKİLERİ, BAĞLAMI VE AÇMAZLARICüneyd ALTIPARMAK¹**Özet**

Yeni medya kendi kurallarını oluşturan bir hal aldı. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması herkesi muhabir, herkesi yorumcu yaptı. Bu yaygınlaşma, iletişimdeki bu yönelim değişimi, önceden var olmayan bir tartışmayı gündeme getiriyor. Sosyal medya şirketlerinin belirlediği kurallar artık devletlerin hukukunda daha fazla tahkim edici. Hatta, bazı ülkelerin mahkeme kararlarını hiçe sayan, bu kararları kendince denetime tabi tutan bir yapı ile karşı karşıyayız. Bu tebliğimizde, sosyal medyanın kuralları, belirlediği ilkelere yüklediği anlamı, bu kuralların yeterli olup olmadığını, iletişim ilkeleri, basın etiği açısından mahiyetini ve özellikle de mahkeme kararlarını uygulama konusundaki sorunları ve kaynağını ele almaya çalışacağız. Sosyal medyanın kuralları ile ülkelerini hukuk kurallarının çarpışması nedeniyle itibar suikastı arenasına dönen bu mecranın unutulma hakkı, kişisel verilerin korunması, suç işlenmesine imkân tanınması bağlamında değerlendireceğiz. Bunu yaparken öncelikle sosyal medya platformlarının belirlediği politikaları, yasakları ve belirlediği ilkelerin neler olduğuna, bu politikaları hayata geçirirken nasıl bir davranış biçimi sergilediğine, çelişkilerine, eksiklerine ve yerinde olan yaklaşımlarına yer vereceğiz. Bu bilgileri, özellikle ülkemizde ve diğer ülkelerdeki mahkeme kararlarının uygulanmasına yaklaşımlar açısından değerlendirmeye çalışacağız. Burada akademik bir içerikten ziyade, aktüel olan durumları aktarmayı ve bu alanda akademik inceleme yapmak isteyenlere bir altlık sunmayı hedeflemekteyiz.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Hukuk, Mahkeme, İtibar, Haber*

¹ Hukuk Müşaviri, İnternet Medya Federasyonu, cuneydaltiparmak@yahoo.com , ORCID: 0000-0002-6163-5048

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA RIZAYA DAYALI GÖZETİM: TİKTOK ÖRNEĞİ

Gökhan DEMİREL¹

Özet

Haber, bilgi ve eğlence iletim görevini üstlenen kitle iletişim araçları, görev kapsamı bağlamında dijitalleşmeyle birlikte değişmiştir. Bu araçlar görevlerinin büyük birçoğunu sosyal medya uygulamalarına bırakmaya başlamıştır. İnsanlar, bugün tüm hayatlarını sosyal medyada başkalarının seyrine bırakmaya başlamışlardır. Kısmen denetimsiz olan bu uygulamalarda, paylaşılan içeriklerin kimler tarafından seyredildiği ya da kullanıcının kimler tarafından gözetlendiği tam olarak bilinmemektedir. Kitlelerin denetlenmesi ve kontrol edilmesi amacıyla bir zamanlar gizlice yapılan gözetim, artık yerini rızaya dayalı bir gözetime bırakmıştır. Milyonlarca insan, kendini sosyal medyada eğlence ve gösteri mantığına dayanarak, kendi rızalarıyla, başkalarının gözetimine, gözetlemesine bırakmaktadır. Bu çalışma, gözetim tarihsel bağlamda değinerek rızaya dayalı, gösteri mantığıyla harmanlanmış yeni gözetim biçimlerini ele almaktadır. Kullanıcı sayısı en fazla olan uygulamalardan biri olan Tiktok ve gözetim ilişkisi, paylaşım örnekleri dolayımında tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Gözetim, Tiktok, Rıza*

¹ Arş. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi, g.demirel@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6252-8383

POST-TRUTH ÇAĞINDA GERÇEĞİN MÜCADELESİ: TEYİT.ORG FACEBOOK SAYFASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tülay YAZICI¹

Özet

İnternet ve teknolojinin küresel köye dönüştürdüğü yenedünya düzeninde katılım, yayılım ve çokluk kavramları önem kazanmıştır. Bu dönüşümle birlikte öğrenme, haber verme, haber alma, duyurma ve doğrulama kavramları da değişmiş ve kendine ait kullanım biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Yeni medyanın katılımcılık ve etkileşimsellik boyutunda yer alan kullanıcılar, hem içeriğin hedef kitlesi hem de üreticisi konumuna gelmiştir. İçerik üretmede en etkili unsurlardan biri olan haber kavramı da bu değişim içinde farklılaşmış ve farklı haber aktörlerini ortaya çıkarmıştır. Buna paralel olarak yeni medya ortamlarında haberin üretilmesi, paylaşılması ve yayılması süreçleri de kendi sistemini yaratmıştır. “Gerçek Ötesi, Gerçek-Sonrası ya da Post-Olgusal” olarak Türkçe’de karşılık bulan ve Oxford Sözlüğü tarafından, 2016’da yılın sözcüğü seçilen “Post-truth” kavramı yeni medyanın belirsiz haber üretim ve paylaşım sürecinin yeni ifadesi olarak kullanılmaktadır.

Bu bağlamda siyasal aktörler tarafından kullanılmasıyla birlikte ön plana çıkan ve yeni medya ortamlarında gerçeğin mücadelesini veren haber doğrulama siteleri arasında yer alan “teyit.org”un Facebook sayfasını kullanım biçimi ve kullanıcı katılımlarının ne düzeyde olduğu bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, “teyit.org” Facebook sayfasında 01 Eylül 2021 – 15 Eylül 2021 tarihleri arasında yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda “teyit.org” Facebook sayfasının kullanımı ile ilgili veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik ve Haber, Hakikat Ötesi (Post-Truth), Doğrulama Platformları, Teyit.Org

¹ Arş. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, t.yazici@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4848-449X

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: RENKLER VE GÖRSEL KİMLİK

Fadime ÇETİNKAYA¹
Hakan YILMAZ²

Özet

Sosyal medya, günümüzde dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun kullandığı ve işletmelerin de pazarlama stratejilerini yürüttüğü bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada, Instagram sosyal medya uygulamasından yararlanılarak Türkiye'nin en iyi ilk 7 otelinin, bir kurumsal kimlik ögesi olan renkler üzerinden kurumsal kimliklerini sosyal medyada yansıtmaya yeterlilikleri ve renklerin pazarlamaya etkisi tartışılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle otellerin Instagram hesaplarından seçilecek görseller sistematik örneklem yöntemi ile belirlenmiş, ardından belirlenen görseller içerik analizine tabi tutularak bulgular sunulmuştur. Çalışma sonucunda renklerin rastgele kullanılmaması gerektiği, herhangi bir rengin bir fotoğrafta kullanılma oranı fark etmeksizin otelin pazarlama stratejisine olumlu ya da olumsuz etki yaratma potansiyeline sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Instagram, Görsel Kimlik, Renkler, Turizm Pazarlaması*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, fadimecetinkaya@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6451-1104

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, hyilmaz5@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8512-2757

KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) KAVRAMI İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ

Figen Ünal ÇOLAK¹

Özet

Çalışmanın amacı, “kaçırma korkusu” kavramının ulusal ve uluslararası alanda bilimsel olarak nasıl ele alındığını tespit etmek, bu konuda yapılan çalışmaları ve sonuçlarını incelemektir. Kaçırma Korkusu (FOMO - Fear of missing out) kavramı Facebook sosyal ağı kurulmadan önce Patrick McGinnis tarafından ortaya konmuştur. Bu kavram sosyal ağ platformlarının gelişmesi ve artması ile de üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Kaçırma korkusu; birçok çalışmada, “fırsatı kaçırma”, “bir şeylerden geri kalma”, “gündemi kaçırma”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “eksik kalma”, bağlantıda kalamama”, “deneyimlerden eksik kalma” ve “yoksun olma” olarak birçok şekilde kavramlaştırılmıştır. Aynı kavram, sosyal medya korkularının meydana getirdiği “kaygı” ya da “takıntı” durumunu da yansıtabilmektedir. Bu çalışma, dilimizde gelişmeleri kaçırma korkusu olarak anılan FOMO kavramı hakkında yapılmış yerli ve yabancı çalışmaların amaç, yöntem ve sonuçlar açısından incelenmesi ile oluşturulmuştur. Kavram ile ilgili yapılacak araştırmalarda bir kaynak olması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya, Fomo*

¹ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, fiunal@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8854-6432

MURAT PAY SİNEMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: FİLM VE BELGESELLERİNİN GELENEK VE GELENEKSEL SANATLA İLİŞKİSİ

Melahat YILDIRIM¹

Özet

Kültürel çalışmalar, disiplinlerarası bir yaklaşım olarak eleştirel biçimde çeşitli kavramları merkezine almaktadır. Bu çalışmada, "Gelenek" kavramı merkeze alınmış ve bu kavram sinemayla ilişkilendirilerek yönetmen Murat Pay Sineması üzerine bir inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda "Gelenek ve geleneksel sanatlar ile Murat Pay sinemasının ilişkisi nedir?" sorusuna yoğunlaşarak öncelikle Pay'ın hayatı ve filmografisine, sinema ile ilgili ilk ciddi teorik çalışmalarına ve sinema dilini oluşturmada onda önemli tesirler bıraktığını düşündüğü kişilere değinilmiştir. Ardından Murat Pay'ın senaryosunu yazdığı ve yönetmenliğini yaptığı Maşuk'un Nefesi ve Miraciye Saklı Miras adlı belgesel filmleri ile uzun kurmaca filmi olan Dilsiz üzerine senaryo, kurgu, karakterler ve kullanılan metaforlar özelinde derinlemesine bir inceleme yapılmış, gelenek kavramı ve geleneksel sanatlar ile olan münasebetinin boyutlarının nasıl ve ne şekilde oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Gelenek, sadece geçmişte olan değil aynı zamanda devam eden "şimdi"de var olması gereken bir şeydir. Murat Pay'ın bu minvalde filmlerini geleneğin aktarımı ve yaşatılması noktasında bir araç ve hatırlatıcı olarak kullandığı, geleneğin geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki boyutlarını kurgu, hikaye ve karakterler üzerinden incelediğimiz bütün filmlerinde işlediği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda filmlerinde kullandığı "Ayna", "Asansör", "Babaanne", "Hüthüt" ve "Meczip" metaforları ile de bu bağlamı güçlendirmeye çalıştığı görülmüştür. Son olarak filmlerinde ki "Meşk" kavramına olan vurgusuna dikkat çekerek geleneksel sanatlar ile olan münasebeti de açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gelenek, Geleneksel Sanatlar, Murat Pay*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, melahat.yildirim@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3996-1557

GELENEK VE MODERN ARASINDA DERVİŞ ZAİM SİNEMASI

Hanife AYAZ¹

Özet

Türk sinemasında 90'lı yıllar ve sonrasında gelişen yeni eğilimler arasında öne çıkan bir isim olan Derviş Zaim ve sineması yönetmenin kullandığı, oluşturmaya çalıştığı sinema diliyle dikkat çekmektedir. Derviş Zaim, gelenekten, kendi gerçekliğinden bağımsız bir sinema dilini kabul etmemekte ve filmlerinde gelenek üzerinden inşa edilmiş modern bir bakış açısıyla dilini, anlatısını oluşturmayı amaçlamaktadır. Gelenekten beslenmeyen ve çoğu zaman şeklin önüne geçemeyen bir modernlik algısı yerine, gelenek üzerinden inşa edilen bir modernliği önemsemektedir. Bu çalışmada Zaim'in filmlerinin neredeyse hepsinde bir şekilde yer verdiği gelenek-modern karşılaştırması, gelenek-modern gerilimi, geleneği benimseyen, gelenekten beslenen bir sinema dili oluşturmayı hedeflemesi, yönetmenin filmografisi üzerinden genel anlamında incelenmeye çalışılacaktır. Bu konuda Zaim'in filmleri gelenek ve modern kavramları ışığında, yönetmenin gelenek ve modern konusundaki yaklaşımı üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Gelenek, Modern, Özgünlük, Derviş Zaim*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, hanife.ayaz1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1944-4763

1950'Lİ YILLARIN KÜLTÜREL ORTAMININ TÜRK SİNEMA ELEŞTİRİSİ ALANININ ŞEKİLLENMESİNE ETKİSİ

Muzaffer Musab YILMAZ¹

Özet

Türk sinema eleştirisi alanı, 1940'lı yılların sonu itibarıyla kurumsallaşmaya başlar. Her ne kadar bu tarihe kadar yazılı basında sinema eleştirilerine rastlansa da bunlar diğer alanlardan gelen isimlerin kaleme aldığı, belirli bir devamlılığa sahip olmayan, sinema alanı üzerine herhangi bir uzmanlaşma gerçekleşmeden kaleme alınan eleştiri yazılarıdır. Fakat Türk sinemasının 1948 yılında gerçekleşen vergi indirimi ile birlikte yılda yüze yakın film üretebilen bir endüstri haline gelmesi, onun aynı zamanda toplumsal bir fenomen olmasını da beraberinde getirir. Onun reddedilemez bir olgu haline gelmesi, yazılı basında da düzenli olarak sinema köşelerinin ortaya çıkmasını sağlar. Gazete ve dergiler, sinemanın halk tarafından düzenli olarak takip edilen bir olgu olduğunun bilincinde olarak hem vizyona giren filmlerin eleştirilerine yer verirler hem de sinemaya kuramsal olarak yaklaşan isimlerin yazılarını sayfalarına taşırlar. Fakat bu yayın organları sinema yazarı arayışına girdiklerinde, dönemin kültürel ikliminde yer etmiş isimlerden sinemaya özel bir ihtimam gösteren isimleri bulurlar. Yani sinema eleştirmeni olarak, kendisini sinema üzerine teorik olarak geliştirmiş isimleri istihdam ederler. Sinema eleştirmeni olarak kabul edilen isimler de dönemin kültürel ortamının genel ikliminde belirli bir yer edinen isimlerdir. Attila İlhan, Tarık Dursun K, Nijat Özön gibi isimler hâlihazırda farklı kültürel olaylara yönelik yazılar kaleme alan isimlerken, sinema üzerine tefekkür ediyor olmaları onların gazete ve dergiler tarafından da sinema eleştirmeni olarak kabul edilmelerini beraberinde getirir. Bu da beraberinde sinema eleştirisi alanının sinema alanının popüler bir kimliğe, hızlı üretime, kâr odaklı olmasına karşın daha elitist, Avrupa'da ortaya çıkan modernist sinema eğilimleri penceresinden bakan, Türkiye'de diğer kültürel alanlarda olduğu gibi yerelliği ve küreselliği aynı oranda içerisinde barındırması gereken bir olgu olarak bakarlar sinemaya. Bu çalışma, 1950'li yılların sinema eleştirisi alanının dönemin kültürel ortamı ile olan bağını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Türk Sinema Eleştirisi, 1950'li Yıllar, Türk Sineması*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, muzafferyilmaz@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9491-1048

TOPLUMSAL GERÇEKÇİLİK VE MELODRAM ARASINDA KARANLIKTA UYUYANLAR (1964) FİLMİNDE SINIF VE CİNSİYET TEMSİLLERİ

Alper ERÇETİNGÖZ¹

Özet

Yönetmenliğini Ertem Göreç'in üstlendiği *Karanlıkta Uyananlar* (1964) işçi sorunları, sendika ve grev hakkı üzerine yapılmış ilk film olması nedeniyle Türk sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bu filme kadar, ana karakterin işçi sınıfından olduğu filmlerde, sınıfsal temsiller melodram yapısı içerisinde ele alınmış; toplumsal ve ekonomik sorunlardan çok, bu sınıfa mensup bir karakterin bireysel hikâyesine odaklanılmıştır. Çoğunlukla ticari sinema içerisinde yer alan bu filmlerdeki bireyci yaklaşım, toplumsal sorunların geri planda kalmasına neden olmuştur. *Karanlıkta Uyananlar* işçiyi yalnız, soyutlanmış, sadece kendi hikâyesiyle öne çıkan bir kahraman olarak ele almaz. Gelişmekte olan bir ülkenin işçi sınıfını canlı bir arka plan olarak tasarlamakla da yetinmeyen film, bir sınıfı tümüyle hikâyenin merkezine yerleştirir. Öte yandan, ön planda işçi sınıfının mücadelesi anlatılırken, izleyiciyi filmin içinde tutabilecek melodram unsurlarına arka planda yer verildiği görülmektedir. Filmin toplumsal gerçekçi merkezine rağmen, seyircinin alışık olduğu melodram kodlarını da içermesi, dönemin popüler türlerinden olan aile melodramlarında yer alan cinsiyet temsillerinin film içerisinde yeniden üretilip üretilmediği sorusunu akıllara getirir. Bu sorudan hareketle, çalışmada, toplumsal gerçekçi bir bakış açısıyla işçi sınıfının temsil edildiği bir evrende üretilen cinsiyet temsillerinin melodram kodlarından nasıl etkilendiği niteliksel içerik analizi yöntemiyle sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Karanlıkta Uyananlar, Toplumsal Cinsiyet, İşçi Sınıfı, Türk Sineması*

¹ Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Sinema ABD, alper.ercetingoz@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9168-5740

RETHINKING DIGITAL TRACES IN THE FRAMEWORK OF TECHNOLOGY

Sezgin SAVAS¹
Esra Tunçay²

ABSTRACT

The concept of digital trace is divided into two as active and passive trace. While active traces define the traces that individuals leave consciously in the digital environment; Passive traces emphasize the activities (browsing histories, location records, etc.) that individuals perform unconsciously in the digital environment. While individuals leave an active trace, they construct the reality themselves by exhibiting the part of their thoughts. When the situation is questioned in terms of passive traces, it can be seen that the individual's attitudes, wishes and behaviors may contain higher certainty in a situation where she thinks that she is not followed. Although the storage and use of digital traces of individuals is ethically questioned, we have entered a period in which the future of digital traces has undergone significant changes in the way they are "obtained". Now, instead of following and combining small traces of individuals, technologies are emerging that will reflect the mind of the individual in a holistic way, obtain information through biological connection through human, and obtain personal data by visual recognition even though individuals do not share any concrete. These technologies also lead to the questioning of the future of the digital trace concept. In this study, starting from the aforementioned point, the future of the concept of digital trace will be discussed through examples, by revealing which subjects are researched in the literature.

Keywords: *Leaving Active Traces, Leaving Passive Traces, The Future Of Digital Traces*

¹ Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Gelişim University, Türkiye, ssavas@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2141-1055

² Dr. Öğr. Üyesi, American University of the Middle East, Kuwait, esra.tuncay@aum.edu.kw, ORCID: 0000-0003-3588-6086

DİJİTAL KAPİTALİZM, BIG DATA VE VERİYE DÖNÜŞEN İNSAN

Abuzer YEŞİL¹

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dijitalleşme hakim paradigma tarafından insanlık için büyük bir sıçrama olarak değerlendirilmektedir. İnsan; hayatının, bedeninin ve duygularının optimizasyonu ile tam verimliliğe ulaşacaktır. Her şey kayıt altına alınarak mükemmel insan olma fırsatını doğuracaktır. Ne yapması gerektiğini verileri ona söyleyecektir. Hayat kolaylaşacak, insan birçok şeye kafa yormak zahmetinden kurtulacaktır. Bu iddialı anlatı başka bir perspektiften okunduğunda 'insanın durumu' çok parlak görünmemektedir. Aydınlanma ile beraber özne olması beklenen insanın dijital çağda edilgen duruma düşmesi gündeme gelmiştir. İradesiyle aktif bir varlık olan insan, sayısal verilerle ölçümlenebilir ve yönlendirilebilir bir varlığa dönüşme tehlikesiyle baş başa kalmıştır. Dijital ortamları kullanan bireyler verilerini mükemmelleştirmek amacıyla kendilerini bir performans göstermeye mecbur hissetmektedirler. Sağlık, spor, kişisel gelişim, yaşam tarzı gibi birçok konuda ne kadar iyi verilere ulaşırsa o kadar mutlu olacağı inancı sürekli bir performans gereksinimini ortaya çıkarmakta, insanın bunlardan bağımsız bizatihi varlığıyla değerli olma hakikatini boşa çıkarma potansiyeli taşımaktadır. İnsanın nitel karakteri nesneleşerek nicel bir karaktere dönüşme riskini taşımaktadır. Elbette bu anlatılanlar kendiliğinden meydana gelmemektedir. Özellikle Sanayi Devrimi'nden bu yana insanlığın hikâyesine nüfuz eden kapitalizm dijitalleşen yapıyla bu sürecin mimarı rolündedir. Kapitalizm, Braudel'e göre konjonktürel bir karaktere sahiptir ve en önemli özelliği kendini yeni durumlara rahatlıkla uyarlayabilmesidir. Ancak yeni süreçte uyarlayıcı yapısının ötesinde tasarlayıcı bir yapıya büründüğü söylenebilir.

Bu çalışmada Güney Koreli felsefeci Byung-Chul Han'ın çalışmaları bağlamında big datayı kar maksimizasyonu için etkili bir şekilde kullanmayı hedefleyen kapitalizmin insanı sayısal verilere indirgeyen durumu tartışılmaktadır. Çalışmada insanın big data teknolojileri eliyle veriye indirgenliği yaklaşımı literatür dahilinde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kapitalizm, Big Data, İnsan, Byung-Chul Han*

¹ Öğr. Gör. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Doğanşehir Vahap Küçük MYO, abuzer.yesil@ozal.edu.tr , ORCID: 0000-0001-6163-3432

TWITTER PROFİL ANALİZİ: R PROGRAMLAMA DİLİ VE SOSYOLOJİK BİR YÖNTEM TASAVVURU

Alperen KARAPINAR¹

Özet

Twitter, sosyal medyanın sosyolojisini yapmak için en elverişli alandır. Bu alan aynı zamanda fiziksel toplumun sınırlarına hem dahildir hem de bu sınırları aşmaktadır. Dolayısıyla Twitter sosyolojisini yapmak, belirtilen alan içine girmeyi gerektirir. Twitter’da profil analizi yapmak için yeni bir yöntem deneyecek olan bu araştırma, R programlama dilini kullanarak Twitter üzerinden veri madenciliği yaparak önceden belirlenmiş olan kullanıcıların verilerini işleyerek Twitter Profil Analizi’ni oluşturmayı hedeflemektedir. Belirlenecek olan Twitter profillerinin en sık kullandığı kelimelerin, kelime bulutu formatı ile bu profillerin görüngüsel özellikleri üzerinden okunabilecek göstergeler kullanılarak analiz edilecektir. Bu analiz neticesinde gerekli kodlamalar yapılarak sınıflandırmalar oluşturulacak, bu sınıflandırmaların ardından Twitter alanında inşa edilmiş kimlikler tespit edilecektir. İnşa edilmiş bu dijital kimliklerin gerçeklik ile olan bağının araştırmanın problemine temas ettiği noktalarda sosyal medyayı ve bu sanal dünyayı konu edinen teorilerden de faydalanılacaktır. Yeni paradigmanın oluştuğu, yeni bir iletişimsel düzlemin günden güne daha hızlı bir şekilde oluştuğu, oluşan bu yeni dünyanın mensuplarına dair sosyolojik bir araştırmayı hedefleyen bu çalışma, bilgisayar dili ile iletişim ve sosyoloji disiplinlerinin çatısı altında yeni bir perspektif oluşturmanın önsözü niteliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Twitter, R-Studio, API, Profil Analizi, İletişim Sosyolojisi*

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, alperenkarapinar@icloud.com , ORCID: 0000-0003-3150-7253

REKLAMCILIK: KLİŞEDEN YAPAY ZEKAYA

Alper Yılmaz¹

Özet

Reklamcılık bağlamında klişe kavramı kreatif strateji fikri ve uygulamaları türetici, orijinal, özgün olmayan reklam olarak ifade edilmektedir (Moriarty, 1986). Güncel reklam kreatif fikir ve uygulama klişeleri, geçmişte ilk kez türetildiğinde olağanüstü nitelikte değerlendirilmiştir (Baldwin, 1989). Klişe, reklamcılığın ilk yıllarından günümüze sıklıkla başvurulan bir reklamcılık yaklaşımıdır. Reklamın kreatif stratejisi bağlamında ilk kez üretilen özgün fikir ve uygulamalar, tekrar tekrar kullanılmaları sonucunda reklam bir klişe niteliğine evrilmiştir. Bununla birlikte reklamlar ürün ya da hizmetlerle ilgili mesaj uyarılarını reklamcılığın başlangıcından itibaren canlandırma ya da bilgisayar grafik teknikleriyle en ileri seviyede uygulayagelmişlerdir (Rutherford, 1994).

Günümüzde reklamcılığın alametifarikasını en ileri seviyede ortaya koyabilmek amacıyla bilgisayar bilimleri ile disiplinlerarası çalışmalar gerçekleştirmesinin doğal bir çıktısı olarak yeni bir reklamcılık yaklaşımı türetilmiştir. Yapay zeka reklamcılığı ürün ya da hizmet markalarının reklam kampanyasında geleneksel reklamcılığın klişe uygulamalarını analiz ederek güncel özgünlükte kreatif strateji fikirleri ve uygulamaları temelinde reklamların üretilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Yeni bir yaklaşım olarak yapay zeka reklamcılığı reklamların üretimi, dijital reklamcılık ve programatik reklamcılık alanlarında uygulamalarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma teorik olarak reklamcılık ve yapay zeka arasındaki ilişkiselliği irdeleyerek ampirik olarak nicel araştırma yönteminden tarama modelinin örnek olay tarama tekniğiyle yapay zeka kullanılarak üretilen TV reklamını incelemiştir. Bununla birlikte çalışma yapay zeka reklamcılığının reklam kreatif strateji fikirlerinin ve uygulamalarının üretilmesi noktasındaki önemini açıklamaya çalışması açısından önemli olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Reklamcılık, Kreatif Strateji, Klişe, Yapay Zeka*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, alper.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

KAMU DİPLOMASİSİ VE HALKLA İLİŞKİLER: YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ ABD ÖRNEĞİ

Mehmet ULAŞ¹
Hasan BATAR²

Özet

Devletler uluslararası düzeyde siyasal açıdan varlıklarını anlamlı bir zemine oturtabilmek adına geniş ölçekli stratejik planlamalar yapmaktadırlar. Devletlerin tarihsel süreç içerisinde yaptıkları stratejik planlamalar değişiklik gösterse de yapılan uygulamalar diplomasi kavramsallaştırması etrafında şekillenmektedir. Devletler diplomasi trafiği neticesinde diğer devletler ile olan ilişkiselliklerini hedefleri doğrultusunda inşa etmeye çalışmaktadırlar. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan imkânlar devletlere diplomasi alanında daha geniş bir hareket alanı sağlamıştır. Bu sayede devletler diplomasi alanında sınır ötesine kolaylıkla ulaşım sağlayarak mesajlarını iletebilme fırsatını elde etmişlerdir. İletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanılması devletlerin uluslararası düzeyde tanınırlıkları arttıran önemli faktörlerden biridir. Genişleyen uluslararası etkileşim sahası diplomasi anlayışında siyasal ilişkilerin ötesine geçerek kültürel, sosyal ve ekonomik boyutların da yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kamu diplomasisi kavramının alanı genişleyerek salt siyasal amaçların dışında yeni bir anlam kazanmıştır. Kamu diplomasisindeki uygulama alanlarında temel amaç; devletlerin düşüncelerini, ideallerini, hedeflerini, kültürünü ve güncel politikalarını yabancı ülkelerin kamuoyuna aktarımını sağlamaktır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile beraber kamu diplomasisi devletlerin sadece dışişleri bakanlıklarının işi olmaktan çıkıp çeşitli yapılanmalar ile birlikte yürütülmeye başlamıştır. Ülkemizde kamu diplomasisi faaliyetlerinin devlet ile birlikte yürütülmesi işini gerçekleştiren kurumlardan biri Yunus Emre Enstitüsü'dür. Diplomasi teorisyeni Alman Koschwitz 1986'da kaleme aldığı "Halkla İlişkiler Yönleri" isimli çalışmasında, kamu diplomasisi uygulamalarının yorumlanmasında halkla ilişkiler kavramının kullanılabileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada Yunus Emre Enstitüsü tarafından son bir yıl içerisinde ABD'de yapılan kültürel kamu diplomasisi faaliyetleri Gruning ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri çerçevesinde, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Yunus Emre Enstitüsü*

¹ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmet.ulas@inonu.edu.tr , 0000- 0002-6131-7509

² Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri, hasanbatar@gmail.com , 0000-0003-4245-0168

BATMAN, GOTHAM VE İBN HALDÛN: BATMAN BEGINS'İN SİYASAL VE TOPLUMSAL ANLATISININ İBN HALDÛNCU BİR DEĞERLENDİRMESİ

Enes ŞAHİN¹

Özet

Sinemanın söylem üretme ve bu söylemleri bir anlatı çerçevesinde küresel bir kültüre dönüştürme kabiliyeti olduğu malumdur. Bu istikamette bilhassa popüler kültür unsuru haline gelen çeşitli figürler kullanılarak tesis edilen sinema filmleri, inşa ettikleri söylemleri daha etkin bir şekilde iletme imkânı bulur. Bu hususta örnek gösterilebilecek en önemli figürlerden birinin Batman olduğu söylenebilir. 1939'da ilk kez yer aldığı çizgi romandan itibaren önemli bir popüler kültür unsuru haline gelen Batman sinemada da kendisine defaten yer bulur. Bu sinema filmleri içerisinde siyasal ve toplumsal alana dair ürettiği söylemler üzerinde durulması gerekenlerden biri Christopher Nolan'ın yönetmenliğini yaptığı 2005 yılında gösterime giren Batman Begins olur. Burjuva sınıfının müntesibi bir ailenin üyesi olan Bruce Wayne'in bu sınıfın varoluşsal kaynağı olan şehri yani Gotham'ı içinde bulunduğu bozulma ve yozlaşmadan kurtarmak için bir burjuva süper kahramanına dönüşmesinin hikayesini konu edinen film kendi içerisinde siyasetin toplumsal cephesi ve medeniyetin mahiyet ve keyfiyeti üzerine çeşitli tartışmalar yürütür. İbn Haldûn'un bedavet ile hadaret arasında intikal eden toplumsal yapıların bu süreçte ortaya koydukları yapısal dönüşümleri merkeze aldığı Mukaddime serlevhalı eseri bu tip anlatıların ortaya koyduğu unsurları tetkik etme hususunda işlevsel bir niteliğe bürünür. Bu doğrultuda söylem analizi yönteminin kullanılacağı çalışmanın amacı Batman Begins filmindeki bu tartışmaları İbn Haldûn'un zihniyet dünyası etrafında değerlendirmek olacaktır. Çalışma neticesinde varılan sonuç ise Batman Begins'in toplum, siyaset ve medeniyet gibi hususlarda ortaya koyduğu söylemlerin Haldûnî nazariye etrafında değerlendirilebileceği olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Batman Begins, Gotham, Toplum, Siyaset, İbn Haldûn*

¹ Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, enes.sahin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5974-240X

POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM KISKACINDA ÖTEKİ VE ÖTEKİ İLE YAŞAMAK

Fatmanur Kaçar AŞÇI¹

Özet

Günümüzün sıkça kullanılan ve tartışılan kavramlarından biri olan popülizm kavramı, özellikle 1990'lardan bu yana artan etkisiyle beraber gelişigüzel kullanılan, içeriği muğlak kalmış bir kavramken yakın zamanda yapılan teorik ve metodolojik çalışmalarla, daha net ve analitik çerçevelere sahip olmuştur. Geniş bir perspektiften bakıldığında, nevi şahsına münhasır bir dili, uslubü ve stili olan popülist liderler, partiler ve aktörler sadece gerçek halka düşman olduklarını varsaydıkları seçkinleri eleştirmekle kalmaz, bu gerçek halkı temsil ettiklerini de iddia ederler. Kavram, özellikle Avrupa ve sağ popülizm bağlamında genelde yabancı düşmanı siyaset, aşırı ve radikal sağ (ki böylelikle tehlikeli addedilen) partilerle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla, toplumlarda uzun süredir beraber yaşanan azınlıklar, göçmenler, kısaca 'ötekiler' daha tehlike addedilerek daha kırılğan bağlamlarda konumlandırılmışlardır. Sağ popülizmin yükselmesi Avrupa'yı olduğu kadar, güttüğü dışlayıcı ve ayrıştırıcı politikalar bakımından dünyanın geri kalanını olumsuz bir şekilde etkileme eğilimine sahip olduğundan ciddi öneme haizdir. Bu bağlamda, bu çalışma Avrupa Birliği üye ülkelerinde bulunan Orta Doğulu mültecilerin popülist siyasal iletişimde ne şekilde ele alındığına odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Popülizm, Mülteciler, Siyasal İletişim, AB*

¹ Arş. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-5436-8183

"ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ AÇISINDAN YUNUS EMRE ENSİTİTÜLERİ, “2021 YILI YUNUS EMRE ve TÜRKÇE YILI”NIN DEĞERLENDİRİLMESİ"

Berrin Balay Tuncer¹

Özet

UNESCO, evrensel öneme sahip kişilere veya tarihî olaylara ilişkin iki yılda bir üye devletlerin katılımlarıyla Yıl Dönümü Programları düzenlemektedir. 2021 yılı Türk dili ve kültürünün en önemli temsilcilerinden Yunus Emre'nin vefatının 700. yıl dönümü olması nedeniyle Yunus Emre yılı olarak ilan edilmiştir. Bu kapsamda Cumhurbaşkanlığı 31 Ocak 2021 tarihinde 2021 yılının “Yunus Emre ve Türkçe Yılı” olarak kutlanmasına ilişkin Genelge yayımlamıştır. “Dünya Dili Türkçe” adıyla yurt içinde ve dışında etkinlikler düzenlenmesine karar verilmiştir. Düzenlenecek etkinliklerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın koordinasyonu ile yürütülecektir. Türkiye’de kamu diplomasisi çalışmaları Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Kamu diplomasisi çalışmaları Joseph Nye'nin yumuşak güç kavramına dayanmaktadır. Nye, soğuk savaş sonrası küreselleşmenin iletişim ve bilgi temeli yeni güçleri, devlet dışı aktörlerin artması ve devletlerle yeni aktörler arasında gelişecek ilişkide; güç dağılımına ve kökten değişime yol açacağına farkında olarak kavramı geliştirir. Bu bağlamda yumuşak güç kavramını; kültür, siyasi değerler ve dış politika olmak üzere üç kaynağa ayırır. Nye'nin vurguladığı başta kültür, siyasi değerler ve dış politikada artık farklı ve yenidir. Yumuşak gücün işleyiş mantığı tamamen cezbetmeye, ikna etmeye dayanmaktadır.

Bu çalışma; kültürel diplomasi ya da uluslararası halkla ilişkiler bağlamında Yunus Emre Enstitüleri ve bu çerçevede ilan edilen “Yunus Emre Yılı ve Türkçe Yılı” etkinlikleri ele alınacaktır. Çalışmanın yöntemi, Yunus Emre Enstitüsü web sayfası, Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası ve anahtar kavramlar üzerinden internette gerçekleştirilecek medya taramasının elde edilen verilerin değerlendirmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi*

¹ Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi GİSAM, bbalay@metu.edu.tr, ORCID :0000-0003-3249-188X

TÜRK MEDYASININ 16 NİSAN 2017 TÜRKİYE ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU'NU SUNUMU

Emre TOPÇU¹

Özet

2017 yılı Türkiye'nin hükümet yönetim sistemi anlamında geçirdiği önemli ve tartışmalı değişiklik sebebiyle ülkenin siyasi tarihi ve geleceği açısından önemli bir dönemdir. Yürütme organının yasama organının denetiminde olduğu parlamenter sistemden, devlet yönetiminde tek bir kişinin başkanlığında hükümet etme ve devleti yönetme esasına bağlı başkanlık sistemine geçiş 16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu adıyla kamuoyunun seçimine sunulmuştur. Medya, toplumun olayları ve gelişmeleri çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip etmelerine olanak sağlamaktadır. Medyanın en önemli görevlerinden biri de kamuoyunu tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak bilgilendirmektir. Bu çalışmada 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu'nda medya organlarının nasıl bir söylemle toplumu bilgilendirdiği ve medya-iktidar ilişkisinin söylemler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda ülkenin sağ görüşüne yakın olan “Yeni Şafak” ile sol görüşüne yakın olan “Cumhuriyet” gazetelerinin çevrimiçi versiyonlarında “Ekim 2016 – Nisan 2017” tarihleri arasında yayınlanan haberler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Medya ve Siyaset, Referandum, Başkanlık Sistemi, Parlamenter Sistem*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları, etopcu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0760-7385

SAKARYA'DA ÖZEL RADYO VE TELEVİZYONCULUK

Gürkan KILIÇ¹

Özet

Uluslararası yayıncılığın Türkiye’de uydu sistemleriyle yayınlarını iletebilmelerinin ardından, Türkiye’deki girişimciler tarafından da yeni bir durumun farkına varılmıştır. Frekans tahsislerinin henüz gündemde bile olmadığı dönemlerde ilk özel televizyon yayını 1 Mart 1989’daki Magic Box test yayını ile başlarken, 4 Ağustos 1990’da Star 1 yayınlarına başlamıştır.

Sakarya’da ise Özel Radyo ve TV yayıncılığı 1992 yılında başlamıştır. 1992 yılının ikinci yarısında profesyonel olarak ilk yatırım Genç Radyo olmuştur. Ardından Hür FM, Radyo NET, ART, SRT, Hilal FM, Radyo Pak gibi radyolar yayın hayatlarına başlamıştır.

Televizyon yayıncılığı konusunda ise yine Sakarya’da ilk olarak yerel yayın yapan SRT ve Kanal 54 ile bölgesel yayın yapan Kent Tv yayına başlamıştır. 2000 yılında Kent tv kapanmış ve şehirde uzun süre 2 televizyon kanalı, karasal olarak yayın hayatını sürdürmüştür. 2014 yılında Sakarya’dan yayın yapan ilk uydu kanalı Evren Tv 2014 yılında kısa süreliğine yayın hayatını sürdürmüş, sonrasında 2019 yılında TV 264 kurulmuştur.

Bugün itibarıyla Sakarya’da 9 radyo kanalı yerel olarak karasal ortamda ve 1 tv kanalı ise uydudan yayın hayatını sürdürmektedir. Bunların haricinde özellikle son dönemlerde daha fazla ilgi gören internet üzerinden yayın yapan Sakarya merkezli bazı tv ve radyo kanalları da bulunmaktadır. Çalışmada doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Sakarya’da sayısal medyanın gelişim süreci, bu yöntem uyarınca incelenerek ortaya çıkarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sakarya’da Özel Radyolar, Sakarya’da Özel Televizyonlar, Sakarya Özel Radyo TV Tarihi, Sakarya Görsel ve İşitsel Medyasının Gelişimi*

¹ Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi, gkilic@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9929-0639

TELEVİZYON DİZİLERİNDE KURGUSAL SOSYAL MESAJLARIN KULLANIMI

İrfan ARIK¹

Özet

Televizyon programları arasında izleyiciler tarafından en çok tercih edilenlerden biri dizilerdir. Uzun süre devam eden yapımlar olan diziler daha çok prime time zaman diliminde yayınlanmaktadır. Böylece geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve reklam-pazarlama açısından önemli hale gelmektedir. Diğer taraftan bu durum kamuoyu yararı güden sosyal mesajlar açısından da elverişli bir durum oluşturmaktadır. Bu çalışmada geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen dizilerden biri olan Mucize Doktor adlı dizinin birinci sezonunda yer verilen kurgusal sosyal mesajlar konu edilmektedir. Dizideki sosyal mesajlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bir Kore dizisi uyarlaması olan dizide hem ürün yerleştirme şeklinde hem de ana karakterler tarafından sık sık sosyal mesajlar verildiği görülmektedir. Ürün yerleştirme şeklinde olan sosyal mesajlar daha çok sağlıkla ilgili konularda, dizideki ana karakterlerin verdiği sosyal mesajların ise daha çok bilinçli su kullanımı, otizm, organ bağışı ve Kuyucuk Gölü'nün kuruması gibi konulardadır. Televizyon dizilerinde verilen mesajların geniş kitlelere ulaştığı göz önüne alındığında Mucize Doktor dizisinin bu anlamda anlamlı bir iş yaptığı sonucuna ulaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon Dizileri, Kurgusal Sosyal Mesaj, Mucize Doktor*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Çelebi Meslek Yüksek Okulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Öğretim Üyesi, irfanarik@gmail.com , irfan.arik@ikc.edu.tr , ORCID: 0000-0001- 5742-374X

SIFIR BİR: BİR ZAMANLAR ADANA'DA DİZİSİNDE ALT KÜLTÜRÜN DİJİTAL MECRADA TEMSİLİNİN İNCELENMESİ

Işıl ŞİMŞEK¹

Özet

Çalışmada 2016-2019 yılları arasında altı sezonda izleyicileriyle buluşan Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da internet dizisi alt kültürlerin temsili boyutunda ele alınmıştır. Araştırmada alt kültür kodları mekân ve karakterler bağlamında görsel, diyaloglar ve kullanılan müziklere göre de söylem boyutunda incelenmektedir. Bu kapsamda 2016-2019 yılları arasında 43 bölüm olarak yayınlanan dizinin her yıl için belirlenen üç bölümü amaçsal örneklem yöntemi gösterge ve söylem boyutunda incelenmiştir. Araştırma sonunda dizinin alt kültür yaşam alanının Anderson'un "Hobohemia" kavramsallaştırmasına uygun olarak inşa edildiği, alt kültürle özdeşleştirilen eylem, söylem ve davranışların da sosyal mekanlarda üretildiği tespit edilmiştir. Dizide hâkim olan gençlik alt kültürü sokağa aittir. Bu kültürün lider merkezli bir grup örgütlenmesine sahiptir. Liderin baskın özellikleri örgüt yapısının aynı zamanda getto kültürüne de yaklaşılmaktadır. Örgüt üyeleri eylem, söylem ve davranış biçimlerinde uyum içindedir. Eylemlerde öne çıkan şiddet ve suç unsurları "sapkın" bir davranıştan çok toplumsal ilişkilerin bir sonucudur. Söylemler diyaloglarda kültürel tanım, ifade ve kavramlar taşırken, geçiş alanlarında protest ve alt kültürün amaç ve yöntemlerine ilişkin mesajlar üretmektedir. Dizide egemen kültüre ilişkin kültürel gösterimler hiç yer alamazken, geçiş alanlarında alt kültür ile geleneksel kültür arasında bağlantı ve etkileşim noktaları hakimdir. Dizi "Hobohemia" içinde üretilmiş ve yaşatılan suç ve şiddet temelli egemen kültüre karşı, söylem, eylem, davranış ve gösterge boyutunda güçlü bir karşı çıkış üzerine inşa edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Alt kültür, Başkası'nın Gösterimi, Gösterge Bilimsel Analiz, Söylem Analizi*

¹ Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, isilsimsek@sakarya.edu.tr , ORCID: 0000-0001-5217-7893

AMERİKA VE AVRUPA'DA FİLM PEDAGOJİSİ ALANINDA YÜRÜTÜLEN GÜNCEL PROJE VE ETKİNLİKLERE YÖNELİK TEMATİK BİR ENVANTER ÇALIŞMASI

Serhat YETİMOVA¹

Özet

Film pedagojisi üzerine Türkiye ve diğer ülkelerde önemli birtakım çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmalar arasında İngiltere’de Britanya Film Enstitü (BFI)’sünün yürüttüğü “Screening Literacy: Country Profiles” adlı çalışma Avrupa Birliği ülkelerinde film pedagojisi alanındaki kurum ve uygulamalar hakkında özet fakat oldukça işlevsel bilgiler içermektedir. BFI’ın ayrıca çocuklara, gençlere ve öğretmenlere yönelik kendi bünyesinde çok sayıda eğitsel-kültürel programı mevcuttur. Aynı şekilde İngiltere’de 1985’den beri faal olan “Film Education” adlı vakıf uzaktan ücretsiz bağlanma ile öğretmenlere ve her yaştan sinemasevere yönelik eğitsel içerik sunmaktadır. Bu yönde faaliyetler göstermesi ile vakıf öğretmen, öğrenci ve her yaştan sinema tutkununun bilgi ve iletişim becerilerini geliştirerek ve filmler aracılığıyla yenilikçi düşünce ve eleştirel bakış kazandıracak yetilerin oluşmasına imkân tanımayı hedeflediğini beyan etmektedir. Fransa’da bulunan Lumière Film Enstitüsü (Institut Lumière) de eğitsel ve kültürel faaliyetlerle genç yaştakilere; özellikle ilkokul, kolej ve lise öğrencilerinin sinemaya olan ilgilerini yaratıcı biçimde arttırmayı amaçlamaktadır. Bu aktivitelerden öne çıkanlar arasında dijital ya da rehberli gezilerin, animasyonların, video yapım atölyelerinin, sinema filmlerine yönelik yapım aşamalarının birebir deneyimlendiği eğitimlerin olduğu görülmektedir. Amerika’nın festival de düzenleyen saygın sinema vakıflarından olan Film Society Lincoln Center’in yürüttüğü “Film in Education” adlı program da çocuk ve gençler başta olmak üzere sanatsal sinemanın gelişmesi için her yaştan sinema severe çeşitli atölyeler düzenlemektedir. Bu atölyelere katılan çocuklar kendi ufak çaplı filmlerinin tamamını organize edebilecek bir bilgi ve beceriye ulaşabildikleri gibi bilişsel, duygusal ve psikomotor yetilerini de ileri derecede geliştirebilmekte, hayal gücü, yenilikçi bakış, hikâye anlatıcılığı, duygusal zekâ ve sürdürülebilir öğrenme konularında bilinçli hale gelmektedir. Bu çalışma Amerika ve Avrupa ülkelerinde film pedagojisi alanında yürütülen projeleri, etkinlik ve uygulamaları içeren tematik bir envanter çalışması ortaya koyarak dağınık olan bilgileri bir araya getirmeyi hedeflemekte; Türkiye’deki çalışmaların yurtdışındaki örneklerle bakarak gelişmesini amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Film, Sinema, Pedagoji, Filmpedagojisi, Eğitim, Çocuklar*

¹ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, serhatyet@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5674-0284

DEĞİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ: TELEVİZYON VE NETFLİX YERLİ DİZİ KARAKTERLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

İsmail KURTULDU¹

Özet

İş yoğunluğu, stres, kaygı gibi birçok terimin hayatımıza girdiği ilk günden bugüne toplum arayış içindedir. Tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de dizi izleme alışkanlığı önemli yer tutmaktadır. Evimizin her yerine giren dizi karakterlerinin toplumu birlikte tutan örf, adet, gelenek ve ahlakımızı nasıl etkilediği üzerine çalışmalar önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, televizyon ve internet dizi karakterleri üzerinde topluma gönderilen örtülü mesajları açığa çıkartmaktır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile Türk dizi sektörü televizyondan internete de sıçramıştır. Türk dizilerinin internette nasıl yeniden oluştuğunu televizyon dizileri ile karşılaştırılarak yapılması önem taşımaktadır. Bu çalışma İnternet ortamına yeni giriş yapmış Türk dizilerinin karakterlerini nasıl oluşturduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İnternet Türk dizi karakterleri, televizyon dizi karakterleri ile karşılaştırılarak toplumun farklı kesimlerine gönderilen mesajların değerlendirilerek açığa çıkartılması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan Türk toplumunun dizi karakterleri ile nasıl bir etkileşime girdiği ölçülecektir. Türk izleyici çalışmalarına yeni bir bakış getirerek katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Televizyon, Televizyon Dizileri, İnternet Dizileri, Dizi Karakterleri*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, isokurtuldu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2980-4091

TÜRKİYE’DE AŞI KARŞITLIĞI: HEKİMLERİN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Aşlı GÜNGÖR ERAL¹

Özet

11 Mart 2020 tarihinde, Covid-19 salgınının Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmesiyle virüsle mücadele için çözüm arayışları hız kazanmıştır. Modern tıbbın en büyük başarılarından biri olan aşı çalışmaları da pandeminin sona ermesi için bir umut olarak görülmektedir. Bununla birlikte aşı karşıtı kişilere ait hesaplar çevrimiçi ortamlarda, özellikle sosyal medyada görünür olmuştur. Bu hesapların sahiplerinin sağlık alanında görev yapmaları toplum üzerindeki inanırlık ve güvenilirliklerini artırmaktadır. Çalışmada aşı karşıtlığı içeren görüşler yeni medya araçlarından biri olan Twitter üzerinden incelenecektir. Çalışmanın örnekleme; teyit.org’un yayınladığı araştırmada listelenen aşı karşıtı hesaplar üzerinden belirlenmiştir. 150.000 ve üstü takipçisi olan üç hekimin paylaşımlarından seçilen ilgili tweetler Teun A. Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yoluyla irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Twitter, Pandemi, Aşı Karşıtlığı, Eleştirel Söylem Analizi*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, asl.eral@balikesir.edu.tr, ORCID:

KÜRESEL MARKALARIN COVID-19 TEMALI REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ

İsmail KOCABAŞ¹
Özer SİLSÜPÜR²

Özet

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkan, dünyada iş-ekonomi ve sosyo-kültürel hayatta önemli değişimlere neden olan Covid-19 salgını, küresel markaların reklam stratejileri arasında önemli bir yer edinmiştir. Markalar kurumsal hedeflerine ulaşmak, satışlarını ve karlarını artırmak için reklamlardan önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Böylesine önemli küresel sağlık sorunu karşısında markalar, reklamlar aracılığıyla bilgilendirici ve eğitici yaklaşım sergileyip, topluma sosyal yüzünü göstererek marka imajlarını güçlendirmeleri ve marka değerlerini artırmaları gerekmektedir. Covid-19 döneminde de birçok marka sosyal reklam çalışmaları yaparak hem kurumsal hem de sosyo-psikolojik açıdan toplumun beklentilerine karşılık vermeye çalışmıştır. Ancak tüketiciler (müşteriler), yaşanan bu zorlu dönemde markalardan reklamlarını sadece satışlarını ve karlarını artırmaya yönelik ilişki pazarlama aracı olarak kullanmaları yerine, tüketicilerin sorunlarına ilgi gösterilerek çözüm sunulan bir yaklaşım beklentisindedirler. Toplumu ilgilendiren, özellikle de Covid-19 gibi küresel bir sorun olan bu dönemde gerçekleştirilen reklam çalışmalarının tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı düşüncesi, kurumsal hedeflere erişme noktasında önemli bir sorun olarak markaların karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, alımlama analizi yöntemiyle, küresel markaların yayınladığı reklam filmlerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğu incelenecek, reklam ve izleyici tepkisi çözümlenecek ve bu ikisi arasındaki ilişki ortaya konulacaktır. Çalışmanın evrenini "Forbes Dünyanın En Değerli Markaları (2020)", örneklemini ise ilk 30 marka içerisinde yer alan ve farklı sektörlerden amaçlı olarak seçilen Covid-19 temalı reklam filmi yayınlamış Apple, Honda ve McDonald's markaları oluşturmaktadır. Alımlama analizi kapsamında amaçlı, olasılıksız kartopu örneklem dahilinde araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 12 kişiyle derinlemesine mülakat tekniğiyle veriler elde edilerek sonuçlar ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Küresel Markalar, Reklam, Tüketici Algısı, Alımlama Analizi

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, kcbs.ismail@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4833-9700

² Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2965-2235

COVID 19 HABERLERİNİN SALGIN SİYASETİ, SALGIN EKONOMİSİ VE TOPLUMSAL ETKİ BAĞLAMINDA ANALİZİ: SÖZCÜ VE YENİ AKİT ÖRNEĞİ

Ali AYDIN¹
Nesrin AKINCI ÇÖTOK²

Özet

Dünyayı ve Türkiye'yi kısa süre içerisinde etkisi altına alan Covid-19 salgını, başta sağlık olmak üzere kurumlar/sektörler kapsamında toplumlara olumsuz yönde etkilemiştir. Krizden etkilenen dünyada toplumu bilgilendirme aracı olan medyanın salgını ortaya koyuş biçimi toplumsal etki sürecinde büyük bir rol oynamıştır. Özellikle internet haberciliği üzerinden paylaşılan enformasyon ile etkileşim ve medya gruplarının siyasi görüşleri doğrultusunda yapılan haberler kriz döneminde bilgi kirliliğine de neden olmuş ve salgına dair değişken toplumsal algılara sebep olmuştur. Bu farklılaşan algı süreçleri kapsamında araştırmada, medyanın kriz dönemlerinde kamuoyu oluşturma ve bilinç sağlama görevleri doğrultusunda Covid-19 içerikli haberlerdeki ideolojik etkiler, salgın siyaseti ve salgın ekonomisi haber başlıkları/içerikleri incelenerek durumun betimlenmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle siyasi görüşlerinde farklılık bilinen sözcü.com.tr ve yeniakit.com.tr internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki haber sitesinin koronavirüs sürecinde yoğun bir dönem olan 20 Kasım-20 Aralık 2020 tarihleri arasında yayınlanan Covid-19 içerikli 50 haberi ele alınmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bulgulara göre, ele alınan internet haber sitelerinin, Covid 19 içerikli haberlerde kendi siyasi görüşleri ve yaratılmak istenen algı çerçevesinde haber oluşturdukları görülmüştür. Yayınlanan haberler daha çok politik/ideolojik perspektifte salgın siyaseti ilişkili içeriğe sahiptir. Yine doğrudan sağlık içeriğindeki haberlerin politik/ideolojik perspektife daha az sahip olduğu görülmektedir. Salgın ekonomisi kategorisinde ise politik/ideolojik perspektifin ağırlığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte salgın haberlerinde oluşturulan algının incelenen 2 haber sitesinde birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Bu durum takip edilen haber sitesine bağlı olarak salgına dair algının değişeceğinin göstergesi olarak okunabilir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, İnternet Haberciliği, İdeoloji, Salgın Siyaseti

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, ali.aydin23@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5482-3040

² Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nakinci@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3577-8325

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE AİLE: MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ VE YENİ MEDYANIN ETKİSİ

Entes KOZALLIK¹

Özet

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile kavramının temeli; sevgi, saygı, sadakat, merhamet ve mahremiyet gibi değerlerden oluşmaktadır. En temel değerlerden olan mahremiyet kavramı, ailenin ve bireyin özel hayatına dair gizliliğini, dokunulmazlığını ve itibarını muhafaza etmektedir. Ancak Dünyada yaşanmakta olan Covid-19 pandemisi ile mücadele etmek için alınan tedbirler ve kısıtlamalar, sosyalleşme olanaklarını sınırlamış, aile bireylerini sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için yeni medyanın daha yoğun kullanımına yönlendirmiştir. Yeni medyanın kullanımının artmasıyla aile bireyleri özel hayatlarına dair gizliliğini ve dokunulmazlığını sosyalleşme uğruna zedelemekte, yaşantılarında ahlak ilkelerinden yoksunlaşmakta ve sonuç olarak önce kendisine ve sonrada ailesine zarar vermekte olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Yükseköğretim Kurulu lisansüstü tez veri tabanı, ulusal ve uluslararası dergiler ve google akademik arama motoru aracılığıyla konuyla ilgili literatür taraması yapılmış olup, aile mahremiyetinin sosyal ve kültürel etkileri tümevarım yöntemiyle incelenmiş ve Covid-19 pandemi sürecinde ailede mahremiyet dönüşümünde yeni medyanın etkileri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni medya, aile, mahremiyet, Covid-19*

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, uzturkentes@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1454-4311

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ETKİ ÇERÇEVE: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE BAZI DİKKATLER

Ahmet ÖZDİNÇ¹

Özet

2019 yılının son aylarında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin; sağlığın yanından, ekonomik, siyasi ve sosyal alanları da etkilediği görülmüştür. Bu etkilerin olumsuz sonuçları tüm ülkeleri yaşanan krize karşı aksiyon almaya itmiştir. Bir yandan hastalığın tıbbi tedavisi yaygınlaştırılmaya çalışılarak kayıpların azaltılmasına gayret gösterilmiş, diğer yandan ciddi bir propaganda ile hastalığın yayılımını durdurmak, vaka sayıları ve ölümleri azaltmak için halk sağlığı kampanyaları uygulanmıştır. Bu kampanyalar en yoğun geleneksel ve yeni medya üzerinden yapılan sağlık iletişimi şeklinde karşımıza çıkmıştır.

İnsanların görüşlerini veya sağlıkla ilgili davranışlarını etkilemeyi amaçlayan sağlık iletişimi, özellikle kişisel tercihler ve sosyal değerler ile ilgilendiğinden, etik kaygı uyandırması muhtemeldir. Özellikle hastanın onamının alınması, bazı kitlelerin olumsuz etkilenme ihtimali, uyarılarda kullanılan dil, etiketleme, dışlama ve eşitsizlik gibi çok sayıda etik sorunla karşılaşabilmekteyiz.

Tebliğimizde, pandemi süresince medya üzerinden yapılan sağlık iletişimi için bir etik çerçeve oluşturmaya çalışacağız. Kriz iletişimi ile sağlık iletişiminin birleştiği bu dönemde ahlaki olanın belirlenmesi ve uygulanması için tıp etiği zemininde dikkatler sunulacaktır. Zarar vermeme, yaralı olma, özerklik ve adalet gibi temel tıp etiği prensipleri çerçevesinde sağlık iletişiminde dikkat edilmesi gereken önemli hususların altı çizilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Pandemi, etik, sağlık iletişimi*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı, ahmet.ozdinc@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0012-6637

DENEYİMSEL PAZARLAMADA ADVERGAME (OYUN) REKLAMLARININ KULLANIMI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Simge ÜNLÜ¹
Şeyda Nur ARAPOĞLU²

Özet

Son yıllarda pazarlama alanında meydana gelen inovatif gelişmeler, markaların mobil video ürünleri kullanımını arttırarak kullanıcılara farklı deneyimler kazandırmasını sağlamıştır. Bu araştırma, Türkiye'deki markaların deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde yararlandıkları advergama uygulamalarının kullanımını analiz etmeyi ve hedef kitle üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma için nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi uygun görülmüştür. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ve advergama ilişkisi göz önünde bulundurularak markaların Advergame'leri çalışmanın amacı kapsamında içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Bu incelemeye konu olan örnek uygulamalar; LCWaikikiland, Kinder Applaydu ve Estée Lauder Arcade uygulamaları olarak belirlenmiştir. Bu markaların belirlenmesinde bilinirliklerinin ve kullanımlarının yüksek olması ayrıca araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde bu markalara ait uygulamaların güncel ve hala dolaşımda olmaları etken olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Deneyimsel Pazarlama, Advergame, Marka*

¹ Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, seyda.arapoglu1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7250-0333

KURUM VE KURUMDA ÇALIŞANLARIN SWOT ANALİZLERİ ARASINDAKİ BAĞLANTI, BENZERLİK VE FARKLILIKLAR

Mehmet Bülent ÖNER¹

Özet

İşletmeler, bireyler gibi canlı organizmalardır ve çalışanlarının varlıkları ile hayat kazanırlar. Çalışanlar bir bütünün parçaları gibi hareket ettiğinde, kurumun kendisine ve çevresine sağladığı katma değerler ortaya çıkar. Dolayısı ile çalışanların karakter yapıları ve kimlikleri ile çalıştıkları kurumun kimlikleri arasında bir paralellik vardır. Bütünü oluşturan parçaların bütünden bağımsız ve tamamen farklı bir yapıda olmaları beklenmez ve istenmez. Bu varsayım, gerek kurumların ve gerekse bireylerin kimlik ve karakter değerlendirmelerinde kullanılan SWOT analizleri arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi, 1960'lar da Harvard Üniversitesi'nin profesörleri olan Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilmiştir. Kurum ve bireylerin anlık fotoğrafını çeken, mevcut ve potansiyel kayıpları, kazanca dönüştürmeyi hedefleyen bu teknik, kurum ve yeterli sayıda kurum çalışanına uygulandığında, kurumların ve bireylerin menfaatine sonuçlanacak adımların atılmasına zemin hazırlamaktadır. İlk etapta, çalışanlar için yapılan SWOT analizlerinde, güçlü ve fırsat yönlerine yazılan madde sayısı, zayıf ve tehdit alanına yazılan madde sayılarından çok daha fazla olmakta, aynı bireylerle, çalıştıkları kurum hakkında yapılan kurumsal SWOT analizlerinde ise, tam tersine güçlü ve fırsatlara yani kurumun artı yönlerine yazılan madde sayısı, tehdit ve zayıf alanlara yani eksi yönlerine yazılan madde sayılarının oldukça altında kalmaktadır. Bundan başka çalışan bireylerin büyük çoğunluğu, kendilerini iletişim alanında ortalamanın çok üstünde notlarla değerlendirirken, böylesi iletişim becerisi yüksek olan (!) çalışanlardan oluşan kurumlarına, kurum içi iletişim anlamında fevkalade düşük notlar vermektedirler. Kurum ve çalışanları ile birlikte yapılan SWOT analizleri, bu ve benzeri aykırılıkları ortaya koymak, “farkındalık” sağlamak ve elbette tedavi açısından önemli teşhislerdir.

Anahtar Kelimeler: *SWOT, teşhis, tedavi, analiz, farkındalık*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, mbulent.oner@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8200-1864

SOSYAL KARŞILAŞTIRMA KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİREY VE TUTUM: TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU¹

Özet

Bireyler, yaşamları boyunca sürdürdükleri ilişkilerde yönlendirme, yönlendirilme; etkileme ve etkilenme çabası içine girmişlerdir. Etkileşimin bu şekilde ortaya çıkmasının sebebi ise bireylerin birbirinden farklı beklentilere sahip olmasından ileri gelmektedir. Aristo'nun deyişiyle Sosyal bir canlı olarak birey, çevresindeki diğer insanlarla kendisini sosyal açıdan kıyaslama çabası içerisinde olmuştur. Bu durumun neticesinde çatışır, tartışır ya da farklı fikirlere sahip olmasından dolayı uyumsuzluk; aynı fikirlere sahip olmasından dolayı da uyumluluk içerisinde bulunurlar. Bu etkileşim ve mukayese sonucunda birey; becerilerini, benliğini ve tutumlarını geliştirir. Bu gelişimin gerçekleşmesi ve gösterilmesinde tüketim olgusunun önemli bir etkisi bulunmaktadır. Her bireyin birer tüketici olması, tüketimin de dinamik hayat süreci ile iç içe geçmesi ve bireylerin kendilerini, diğer bireylere tükettikleri üzerinden ifade etmek istemeleri, bu etkiyi önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı Sosyal Meşrulaştırma Kuramı çerçevesinde birer tüketici olan bireylerin tutumlarının oluşumunda tüketim olgusunun etkisinin incelenmesidir. Yöntem olarak “derinlemesine görüşme” yöntemi seçilmiştir. Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri çalışma kapsamına alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Bir bireyin, kendisini diğer bireylerle mukayese ederek beceri, benlik ve tutumlarını oluşturması; bunu yaparken iletişim ve kendini ifade etme aracı olarak yeni bir boyut kazanan tüketim pratiklerinden yararlanması üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu çalışmanın bunun ortaya konulması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Meşrulaştırma Kuramı, Tüketim, Tutum*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, vsukuroglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: ID/0000-0002-8469-1421

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ ÜNİVERSİTE TANITIMINDA KULLANIMI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Şebnem CEYLAN APAYDIN¹
Cengiz APAYDIN²

Özet

Tanıtım araçlarındaki dijitalleşmenin yaygınlaşması, basılı materyallerin kullanımını azalmaktadır. Üniversite tanıtımlarında aktif olarak kullanılan tanıtım kataloglarının interaktif mecra ile birleşmesi sonucunda basılı materyallere olan ilginin artması beklenmektedir. Sanal unsurların eş zamanlı olarak gerçek dünya unsurlarıyla birleştirilmesinden doğan ve orijinal adı ‘Augmented Reality’ (AR) olan artırılmış gerçeklik uygulamaları, kavrama ve anlama sürecini hızlandıran ve kolaylaştıran teknolojik gelişmelerdir. Herhangi bir objeyi interaktif hale getirerek anlamayı ve öğrenmeyi kolaylaştıran bu uygulamalar, günümüzde video görüntü ile basılı materyalin bir araya getirilmesinde ‘Quick Response’ (QR) kod aracılığıyla kullanılmaktadır. Yenilikçi üniversite anlayışı çerçevesinde bir devlet üniversitesi tarafından hazırlanan tanıtım katalogunda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulaması, öğrencilerin üniversiteyi tanımaları ve seçecekleri bölüm hakkında daha kısa sürede bilgi almalarını sağlayan sanal videolarla zenginleştirilmiştir. Bu uygulama ile ‘z kuşağı’ olarak adlandırılan, 2000 yılı ve sonrası doğumlu, dijital mecraları aktif olarak kullanan yeni nesil gençlerin kullanımını sağlamak amaçlanmıştır. Gençlerin üniversite tercihlerini belirlemelerinde etki eden dijital tanıtım araçlarına, unutulmaya yüz tutmuş basılı materyallerinde eşlik etmesi sağlanmak istenmiştir. Bahsi geçen katalogda gerçek bilgiye ulaşımı hızlı ve interaktif olarak sağlamak ve aynı zamanda kalıcı olan basılı materyallerin de güncelliğini korumak amacıyla, geleneksel yayıncılık yeni teknolojilerle birlikte kullanılmıştır. Basılı materyal üzerine bir uygulama olması özellikle üniversite tercih dönemindeki öğrencilerin basılı ve dijital olarak iki yönlü doğru bilgiye erişiminin kolaylaştırılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, basılı tanıtım kataloglarında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasının etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Oluşturulan deney grubundaki 20 lise son sınıf öğrencisine önce katalogun basılı hali, ardından da katalog içinde yer alan artırılmış gerçeklik uygulaması gösterilerek tutum değişiklikleri incelenmektedir. Araştırma sonunda lise son sınıfta okuyan bu öğrencilerin algı, beğeni ve etki düzeyleri likert ölçeği ile ölçülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Artırılmış gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik, sanal gerçeklik, yenilikçi üniversite, yüksek öğretim*

¹ Öğr. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, sebnem@sakarya.edu.tr , ORCID: 0000-0002-2216-0457

² Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, capaydin@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4228-8682

1958-1974 SÜRECİNDE KIBRISLI TÜRKLERİN ALTERNATİF İLETİŞİM YOLLARI

Ulvi KESER¹

Özet

Özellikle 1 Nisan 1955 tarihinden itibaren EOKA teşkilatının Kıbrıs adasında faaliyete geçmesi ve önce İngilizlere, daha sonra da kendisine destek vermeyen Rumlara ve Türklere yönelik tedhiş hareketine başlaması adayı yaşanılması zor bir yer haline getirir. Bu süreç her ne kadar 16 Ağustos 1960 tarihinde Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla atlatılmağa çalışılsa da 21 Aralık 1963 tarihinde Kanlı Noel denilen yeni ve kanlı bir dönemin başlamasıyla 15 Temmuz 1974 tarihinde Nikos Sampson tarafından yapılan bir darbe girişimine kadar devam edecektir. Kıbrıslı Türklerin göçlerle ve kurdukları teşkilatlarla kendilerini savunmağa ve hayatta kalmağa çalıştıkları dönemde en çok sıkıntısı çekilen hususlardan birisi de İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ne göre en doğal ve tartışılmaz haklarından birisi olan haberleşme hürriyetinin olmayışıdır. Bu noktada Kıbrıslı Türkler tarafından çaresizliğe bağlı olarak dünya tarihinde ilk defa farklı yollarla bu sıkıntı aşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında Kıbrıslı Türklerin önce ada içinde kendi aralarında, sonra da dış dünyaya yönelik olağan dışı iletişim yolları üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: EOKA, TMT, Kıbrıs, Kızılay, Sosyal Yardım, Erenköy

¹ Prof. Dr., Girne Amerikan Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dekanı, ulvikeser@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0846-6940

HASTANE MEKANLARINDA ÇEVRESEL GRAFİK TASARIMI BAĞLAMINDA KULLANILAN YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE DENEYİM TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatoş ÇAKICIOĞLU İLHAN¹

Özet

Son yıllarda yeni medya uygulamalarının iç mekân tasarımlarında yer almaya başlaması ile birlikte çeşitli uygulamaların hastane mekanlarında da kullanımları görülmektedir. Sağlık mekanlarında yönlendirme gibi işlevsel özelliklere sahip olmanın yanı sıra hastaların psikolojik gereksinimlerini de karşılayabilen yeni medya uygulamaları hasta merkezli mekanlar oluşturmak için katkı sağlamaktadır. Sağlık mekanlarında yönlendirme, bilgilendirme, eğlendirme gibi çeşitli amaçlar ile kullanılan bu uygulamalar mekân kullanıcılarının (hasta ve sağlık personeli) mekân deneyimini artırmaktadır. Hastaların stres seviyesini düşürüp pozitif dikkat dağıtıcı rol oynayan bu uygulamalar aynı zamanda kullanıcıların mekân algısını da olumlu yönde artırmaktadır. Ağırlıklı olarak küçük yaştaki hastalara yönelik sağlık hizmeti sunan mekanlarında gözlemlenen uygulamaların aynı zamanda çevresel grafik tasarım elemanlarının teknoloji destekli güncel bir uyarlaması olduğu söylenebilir. Bu çalışmada hastane mekanlarındaki yeni medya uygulamaları çevresel grafik tasarımı bağlamında ele alınarak, deneyim tasarımı üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya Uygulamaları, Çevresel Grafik Tasarımı, Hastane Mekânları, Deneyim Tasarımı, Hasta Merkezli Yaklaşım.*

¹ Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, fcakicioglu@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8473-1964

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI BAKIMINDAN BİR YENİLİK: “UNUTULMA HAKKININ ARAMA MOTORLARI ÖZELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ” ADLI REHBER

Sena COŞKUN¹

Özet

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler, internetin hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde girmesi, beraberinde bilginin saklanması, işlenmesini, paylaşılmasını ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Kullanıcıların her türlü veriye saniyeler içerisinde erişilebiliyor olması, birtakım temel hak ve hürriyetlerin sınırlarının yeniden çizilmesini gerektirmiştir. Bu sınır çizilirken ortaya çıkan kişisel veri kavramının yanı sıra mahremiyet, özel hayatın korunması gibi haklar kapsamında yaşanan gelişmelerin bir uzantısı olan “unutulma hakkı”; yeni bir temel hak olarak iletişim hukuku alanına girmiştir. 6698 sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”nda öngörülen bir kavram olan “unutulma hakkı” (the right to be forgotten / the right to oblivion), üstün bir kamu yararı olmadığı sürece, internet ortamında yer alan olan içeriğin arama motorlarında listelenmemesini (delisting / the right to de-referencing), kişisel verilerin silinmesini ve yayılmasının önlenmesini isteme hakkıdır. Hakkın keyfiyete mahal verilmeyecek şekilde, adil olarak kullanılması neticesinde dijital dünyadaki izlerinin kişileri takip etmesi engellenmiş olacaktır. Tıpkı “yaşam hakkı” gibi cihanşümul nitelikte bir hak olan “unutulma hakkı”, ülkelerin mevzuatlarında düzenlenmemiş olsa dahi, gerçek ve tüzel kişilerin bu hakkını kullanması bakımından devletlerin pozitif bir yükümlülüğü bulunmaktadır. Türkiye’de de 2021 yılında hazırlanan “Unutulma Hakkının Arama Motorları Özelinde Değerlendirilmesi” adlı Rehber bu minvalde hazırlanmıştır. Çalışmada unutulma hakkından hangi durumlarda ve ne şekilde faydalanılabileceğinin, değerlendirmede dikkate alınacak kriterlerin ve ilgili kişilerin hak arama yöntemlerinin, ilgili Rehber özelinde incelenmesi suretiyle kamuoyunun bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ele alınan Rehberin kişilerin ad ve soyadı ile arama motorları üzerinden yapılan aramalarda çıkan sonuçların indeksten çıkarılmasına yönelik talepleri çerçevesinde unutulma hakkının kullanılmasına açıklık ve kolaylık getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kişisel Verilerin Korunması, Mahremiyet, Unutulma Hakkı, Özel Hayatın Gizliliği*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, senacoskun@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3717-0508.

DİJİTAL MEDYA BAĞLAMINDA HAFIZA MEKANLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Betül OK ŞEHİTOĞLU¹

Özet

Hafıza mekanları, hafızanın korunması, canlandırılması, geçmiş ve gelecek nesillere aktarılması için oldukça önemlidir. Pierre Nora hafızanın mekansal olarak kurgulandığına dikkat çekerek, modern toplumların geçmişle bugün arasındaki ilişki kurma biçimlerinin mekan üzerinden gerçekleştiğini ifade eder. Gerçek hafıza ortamlarının ortadan kalkmasıyla geçmişten kopan yada geçmişi silik halde hatırlayan modern insan için canlı bir hafıza yoktur. Bu sebeple müzeler, arşivler, mezarlıklar, koleksiyonlar, bayramlar, yıldönümleri, anıtlar, kutsal yerler hafıza mekanlarına dönüşmüştür. Günümüzde, modern insanın devamlı kullandığı dijital medya platformları, somut olarak erişilebilen hafıza ortamlarına alternatifle hızlıca dahil olunan, sürekliliği bulunan yapay hafıza mekanlarını oluşturmuştur. Dijital medya uygulamaları sayesinde hafızanın bireyselliği ve anının yok olması engellenerek, kaydedilen ve paylaşılan içeriklerle hafızanın ve yaşanmışlıkların “geçici tarihi” oluşturulur. Dijital medyada arayüzler içerisinde üretilen ve somut karşılığı olmayan hafıza mekanları, punctum ve studiumdan arındırılmış, milyonlarca insanın dahil olabildiği platformlarda oluşturulmaktadır. Dikkatin en aza indiği ve hızın baskın geldiği dijital medyada oluşturulan hafıza mekanları, geçmiş ve bugüne yeni bir yorum katmıştır. Hafızanın koruyucu ve geleceğe taşıyıcı anlamı dışında yeni bir anlamla karşımıza çıkması, modern insanın ihtiyaçlarına karşılık daha ulaşılabilir, hızlı, emeksiz, dikkat gerektirmeyen ve tarihle çatışmayan bir hafıza-mekan üretimine sebebiyet vermiştir. Dijital medyada üretilen yeni hafıza mekanları ve pratiklerinin her geçen gün arttığı, belirli ritüel ve anma törenlerinin dönüştüğü, hafıza-mekan ilişkisinin boyutunun güncellendiği ve her dakika yeniden inşa edildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hafıza Mekanları, Dijital Medya, Punctum, Studium, Geçici Tarih*

¹ Dr. betul.ok55@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4585-3819

ICOMS Sempozyum Programı

ICOMS SEMPOZYUM PROGRAMI

29 KASIM PAZARTESİ | 11:00

AÇILIŞ KONUŞMASI | ALEV ALATLI

29 KASIM PAZARTESİ | 13:00 – 14:15

I. BÖLÜM OTURUMLARI | I-XI

I. OTURUM [PROF. DR. BÜNYAMİN BEZCİ] [13:00 – 14:15]

Doktora Öğrencisi Atakan Batur

Sosyal Medya Pratiklerinde Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi:
İlay Aksoy ve Ümit Özdağ'ın Twitter Paylaşımlarının İncelenmesi

Öğr. Gör. Engin Dağdeviren

Syrian Refugees' Perceptions About The Representations Of Syria And Syrians On
Turkish News Media

Doktora Öğrencisi Oya Hacer Adıgüzel

Suriyeli Göçmenlerin Uyum Sorunlarına Etnik Medya Perspektifinden Bakmak

Yüksek Lisans Öğrencisi Neşe Bolut & Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Kobak
"Suriye İç Savaşı'nın 9. Yılı" Başlığı Altında Medyada Yayımlanan Haberlerin
Göstergebilimsel Analizi

II. OTURUM [DOÇ. DR. CENGİZ ERDAL] [13:00 – 14:15]

Dr. Öğr. Üyesi Derya Şahin & Öğr. Gör. Dr. Ezgi Zengin Demirebilek
Halkla İlişkiler Kampanya Sürecinde Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik
Teknolojilerinin Kullanımı

Dr. Öğr. Üyesi Alper Yılmaz

İnternetin Geleceğinde Reklamcılık: Metavertising

Dr. Öğr. Üyesi Derya Şahin

Endüstri 4.0 Sürecinde Reklamlar: Bosch Perfectbake Reklamının Göstergebilimsel
Analizi

Doktora Öğrencisi Özgün Arda Kuş & Arş Gör. Betül Başer

Dijital Reklamlarda Aristoteles'in İkna Unsurlarının (Ethos, Logos, Pathos) Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

III. OTURUM [DOÇ. DR. TUĞÇE BORAN] [13:00 – 14:15]

Prof. Dr. Yusuf Devran & Arş. Gör. İsmail Kurtuldu

Zor Koşullarda Kamu Diplomasisinin Önemi: Türkiye'nin Covid-19 Virüs Salgını Sürecinde Yaptığı Sağlık Yardımları

Arş. Gör. Fatmanur Kaçar Aşçı

Ötekileştirmede Sosyal Medyanın Gücü: Avrupa'da Sağ Popülist Stil ve Türkiye

Öğr. Gör. Sinem Yeles Karaman & Prof. Dr. Şükrü Balcı

Sosyo-Kültürel Adaptasyon Sürecinde Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası İletişim Duyarlılığı

Arş. Gör. Nadile Gözgöz

Karşı-Aktivizm Kavramının Tanımlanması ve Türkiye'de Karşı-Aktivistler

IV. OTURUM [DOÇ. DR. SERHAT YETİMOVA] [13:00 – 14:15]

Doç. Doktor Mustafa Aslan

Milli Sinema Bağlamında Mesut Uçakan Sineması

Doç. Dr. Esennur Siner

Televizyon Yayınlarının İletiminde 5G Kullanımı

Arş. Gör. Ömer Kısaoğlu & Deniz Özay

Kurumsal Kimlik Tasarımında Anlatı Yapısının İnşası: Üniversite Tanıtım Filmleri Örneği

Öğr. Gör. Dr. Ersin Kozan

Sinemada Motion Capture Teknolojisi Kullanımında Yazılım Sektörünün Çözümleri

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bülent Öner

TV Ekranında Sabah Kuşağı Haber Yayın Formatı Olarak; ÖNSÖZ Programı İçerik ve Akış Değerlendirmesi

V. OTURUM [DOÇ. DR. MUSTAFA BOSTANCI] [13:00 – 14:15]**Öğr. Gör. Halid Özgür & Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı**

Sosyal Medyanın Çocukların Sosyalleşme Süreci ve Benimsedikleri Değerler Üzerine Etkisi: Youtube Örneği

Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan
Teknoloji, İletişim ve 'İnsanlık 2.0'**Yüksek Lisans Öğrencisi Şeydanur Şimşek**

Çizgi Film/Dizilerde Medya Okuryazarlığına İlişkin Doküman Analizi: "Dijital Tayfa" Örneği

Bilim Uzmanı Merve Bektaş
Gençlerin Tüketim Alışkanlıklarında Sosyal Medyanın Etkisi**VI. OTURUM** [PROF. DR. YUSUF ADIGÜZEL] [13:00 – 14:15]**Dr. Öğr. Üyesi Deniz Elif Yavalar**

Kolları Sıvıyoruz: Covid-19 Aşılama Kampanyası Kapsamında Hazırlanan Kamu Spotları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz

Arş. Gör. İpek Kaya

Covid-19 Salgın Yönetimine Foucaultcu Bir Bakış: Yeni Normalde Özne-İktidar İlişkisi

Dr. Öğr. Üyesi Fehime Elem Yıldırım

Kriz Dönemlerinde Gözetim Olgusu: Covid-19 Pandemisi Gözetim Tarihi İçin Bir Dönüm Noktası Olabilir Mi?

Doktora Öğrencisi Entes Kozallık

Covid-19 Pandemi Süreci: 65 Yaş Üzeri Bireylerin Dijitalleşen İletişime Adaptasyonu

Öğr. Gör. İlknur Çakar

Covid-19 Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı

VII. OTURUM [DR. ÖĞR. ÜYESİ KADRIYE KOBAK] [13:00 – 14:15]**Arş. Gör. Aylin Berna Zamandar Başoğlu**

Dijital Oyunlar ve Sinemanın Bakhtin'in Kronotop Kavramı Üzerinden Metinlerarasılık Bağlamında Karşılaştırılması: Stalker Örneği

Yüksek Lisans Öğrencisi Anıl Berk Zamandar & Arş. Gör. Aylin Berna Zamandar

Başoğlu

Schaeffer'ın Dinleme Modları Bağlamında Dijital Oyunlarda Ses Tasarımı

Arş. Gör. Dr. Enes Şahin

Oyun, Pandemi ve Siyaset: The Last Of Us'ın Siyasal ve Toplumsal Muhayyilesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Seray Bilici & Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldırım

Siberokrasi Kavramı ve Avatarların Dünyası Metaverse

Mustafa Emrah Özdamar & Gaye Özdamar

Entegre Bir Tasarım Projesinin Süreç İncelemesi

VIII. OTURUM [DOÇ. DR. SİMGE ÜNLÜ] [13:00 – 14:15]**Dr. Öğr. Üyesi Selen Butgel Tunalı**

Bir Reklam Pazarlama Aracı Olarak İkonikleşen Ambalajların Göstergibilimsel Analizi

Öğr. Gör. Zekeriya Sarıhan

Yükseköğrenim Öğrencilerinin Üniversitelere Yönelik Kurumsal İmaj Algıları: Gümüşhane Üniversitesi Örneği

Yüksek Lisans Öğrencisi Akın Can Değirmen

İknaya Karşı Gösterilen Direncin Kırılması: "Çiftlik Bank" Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş

Netflix'in Avangard Reklam Kampanyaları Netflix'i Türkiye'de Aşk Markası Yapacak mı?

IX. OTURUM [DR. ÖĞR. ÜYESİ MİKAİL UĞUŞ] [13:00 – 14:15]**Yüksek Lisans Öğrencisi Uğur Hacıoğlu**

1950 Seçimlerinde Siyasi Partilerin Propaganda Faaliyetleri

Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş

Sanatsal Bir İfade Biçimi ve İletişim Formu Olarak Graffiti'nin Dönüşümü

Prof. Dr. Ulvi Keser

Kıbrıs'ta Nacak ve Kültür-Sanata Dair

Arş. Gör. Dr. Rabia Zamur Tuncer

Bir Toplumsal Bellek Taşıyıcısı Olarak Mekân İsimleri: 15 Temmuz 2015 Darbe Girişimi Üzerine Nicel Bir Araştırma

X. OTURUM [DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET FARUK ÇEÇEN] [13:00 – 14:15]**Öğr. Gör. Merve Sarışın**

Ücretsiz Aile İşçiliğinden YouTuber'lığa

Öğr. Gör. Çağatay Demirel & Dr. Elif Kütükoğlu
Dijital Çağda Fikir Gazeteciliğini Yeniden Okumak**Arş. Gör. Mehmet Ulaş & Doktora Öğrencisi Hasan Batar**
Yeni Medya Çağında Kamusal Alanının Dönüşümü ve Gençlerin Dijital Siyasette Var Olma Pratikleri**Dr. Öğr. Üyesi Kamuran Gülarıslan Değer**
Koronavirüs ile Mücadelede Sosyal Medya: Aşı Karşıtlarının Düşüncelerine Yönelik Bir İnceleme**XI. OTURUM [DOÇ. DR. ABDULLAH İNCE] [13:00 – 14:15]****Arş. Gör. Dr. Selin Şahin**

Bir İletişim Biçimi Olarak Fetva: El-Cevab'dan E-Fetva'ya Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Fetva Faaliyetlerinde Değişim ve Dönüşüm

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Dora

Kentsel Arka Planın Sanat Yapıtı Olarak Kullanımı; Kadıköy ve Yeldeğirmeni Bölgelerindeki Grafiti Çalışmaları

Öğr. Gör. Dr. Mehtap Özsoy

On Dokuzuncu Yüzyıldan Yirmi Birinci Yüzyıla: Yeraltı

Doç. Dr. Salih Gürbüz

Siyasal Bir İleti Olarak Şiir: Bedir ve Uhud Şiirleri Örneği

29 KASIM PAZARTESİ | 14:30 – 15:45
II. BÖLÜM OTURUMLARI | XII – XXI

XII. OTURUM [DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET GÜZEL] [14:30 – 15:45]

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz

Robot Gazetecilikte “Duygu Körlüğü”nün Objektif Haberciliğe Etkisi

Dr. Elif Kütükoğlu

Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Haber Okuma Alışkanlıkları

Selim Cayık

Haber Sitelerinde Infografik Kullanımı: Nicel ve Nitel Bir Değerlendirme

Doktora Öğrencisi Sümeyya Olcay Yaman

Gündemi Takip Etmede Sosyal Medyanın Etkisi: 18-25 Arası Gençlerin Gündemi
Twitter'dan Takip Etmeleri Üzerine Nicel Bir Araştırma

XIII. OTURUM [DOÇ. DR. NESRİN AKINCI ÇÖTOK] [14:30 – 15:45]

Dr. Öğr. Üyesi Büşra Tosun Durmuş

Baha Tevfik Dergiciliğinde Kadın; Temsil Mi, Tasavvur Mu?

Doktora Öğrencisi Zümrüt Atak & Arş. Gör. Nadile Gözgül

Yeni Medyada Demokrasi Arayışı: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun
Instagram Hesabının İncelenmesi

Arş. Gör. Süheyla Nil Mustafa

Televizyondaki Gündüz Kuşağı Programlarında Türkiye'nin “Sosyal Drama”sını ve
Hegemonik Türk Kadınlığının Dönüşümünü İzlemek

Arş. Gör. Zeynep Şehidoğlu

Nike Markasının “What will they say about you?” Reklam Filmindeki Ortadoğulu
Müslüman Kadın Söylemi Üzerine Bir İnceleme

XIV. OTURUM [DOÇ. DR. EKMELE GEÇER] [14:30 – 15:45]

Cüneyd Altıparmak

Hukuk ve Sosyal Medya Kuralları: Etkileri, Bağlamı ve Açmazları

Arş. Gör. Dr. Gökhan Demirel

Sosyal Medya Uygulamalarında Rızaya Dayalı Gözetim: Tiktok Örneği

Arş. Gör. Dr. Tülay Yazıcı

Post-Truth Çağında Gerçeğin Mücadelesi: Teyit.Org Facebook Sayfası Üzerine Bir İnceleme

Yüksek Lisans Öğrencisi Fadime Çetinkaya & Doç. Dr. Hakan Yılmaz
Turizm İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Renkler ve Görsel Kimlik

Doç. Dr. Figen Ünal Çolak

Kaçırma Korkusu (Fomo) Kavramı İle İlgili Yapılan Araştırmaların İncelenmesi

XV. OTURUM [DOÇ. DR. MUSTAFA ASLAN] [14:30 – 15:45]**Yüksek Lisans Öğrencisi Melahat Yıldırım**

Murat Pay Sineması Üzerine Bir İnceleme: Film ve Belgesellerinin Gelenek ve Geleneksel Sanatlar İle İlişkisi

Yüksek Lisans Öğrencisi Hanife Ayaz

Gelenek ve Modern Arasında Derviş Zaim Sineması

Arş. Gör. Muzaffer Musab Yılmaz

1950'li Yılların Kültürel Ortamının Türk Sinema Eleştirisi Alanının Şekillenmesine Etkisi

Arş. Gör. Dr. Alper Erçetingöz

Toplumsal Gerçekçilik İle Melodram Arasında Karanlıkta Uyananlar (1964) Filminde Sınıf ve Cinsiyet Temsilleri

XVI. OTURUM [DOÇ. DR. MEHMET EMİN BABACAN][14:30 – 15:45]**Dr. Öğr. Üyesi Sezgin Savaş & Esra Tuncay**

Rethinking Digital Traces In The Framework Of Technology

Öğr. Gör. Abuzer Yeşil

Dijital Kapitalizm, Big Data ve Veriye Dönüşen İnsan

Doktorant Alperen Karapınar

Twitter Profil Analizi: R Programlama Dili ve Sosyolojik Bir Yöntem Tasavvuru

Dr. Öğr. Üyesi Alper Yılmaz

Reklamcılık: Klişeden Yapay Zekaya

Arş. Gör. Mehmet Ulaş & Doktora Öğrencisi Hasan Batar

Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler: Yunus Emre Enstitüsü ABD Örneği

XVII. OTURUM [DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA ÖZTUNÇ] [14:30 – 15:45]**Arş. Gör. Dr. Enes Şahin**

Batman, Gotham ve İbn Haldûn: Batman Begins'in Siyasal ve Toplumsal Anlatısının İbn Haldûncu Bir Değerlendirmesi

Arş. Gör. Fatmanur Kaçar Aşçı

Popülist Siyasal İletişim Kıskaçında Öteki ve Ötekiyle Yaşamak

Dr. Berrin Balay Tuncer

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi Açısından Yunus Emre Enstitüleri, "2021 Yılı Yunus Emre ve Türkçe Yılı"nın Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Emre Topçu

Türk Medyasının 16 Nisan 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumunu Sunumu

XVIII. OTURUM [DOÇ. DR. SALİH GÜRBÜZ] [14:30 – 15:45]**Öğr. Gör. Gürkan Kılıç**

Sakarya'da Özel Radyo ve Televizyonculuk

Dr. Öğr. Üyesi İrfan Arık

Televizyon Dizilerinde Kurgusal Sosyal Mesajların Kullanımı

Arş. Gör. Dr. Işıl Şimşek

Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da Dizisinde Alt Kültürün Dijital Mecrada Temsilinin İncelenmesi

Doç. Dr. Serhat Yetimova

Amerika ve Avrupa'da Film Pedagojisi Alanında Yürütülen Güncel Proje ve Etkinliklere Yönelik Tematik bir Envanter Çalışması

Arş. Gör. İsmail Kurtuldu

Değişen İletişim Teknolojileri: Televizyon ve Netflix Yerli Dizi Karakterlerinin Karşılaştırmalı Analizi

XIX. OTURUM [PROF. DR. AHMET ESKİCUMALI] [14:30 – 15:45]**Dr. Öğr. Üyesi Aslı Güngör Eral**

Türkiye'de Aşı Karşıtlığı: Hekimlerin Twitter Hesapları Üzerinden Bir İncelenme

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Kocabaş & Öğr. Gör. Dr. Özer Silsüpür

Küresel Markaların Covid-19 Temalı Reklam Filmleri Üzerine Bir Alımlama Analizi

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök & Yüksek Lisans Öğrencisi Ali Aydın

Covid-19 Haberlerinin Salgın Siyaseti, Salgın Ekonomisi ve Toplumsal Etki Bağlamında Analizi: Sözcü ve Akit Örneği

Doktora Öğrencisi Entes Kozallık

Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile: Mahremiyetin Dönüşümü ve Yeni Medyanın Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Özdiç

Sağlık İletişiminde Etik Çerçeve: Covid-19 Pandemi Sürecinde Bazı Dikkatler

XX. OTURUM [DOÇ. DR. AYDA İNANÇ] [14:30 – 15:45]**Doç. Dr. Simgü Ünlü & Yüksek Lisans Öğrencisi Şeyda Nur Arapoğlu**

Deneyimsel Pazarlamada Advergame (Oyun) Reklamlarının Kullanımı Üzerine Niteliksel Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bülent Öner

Kurum ve Kurumda Çalışanların SWOT Analizleri Arasındaki Bağlantı, Benzerlik ve Farklılıklar

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani Şüküroğlu

Sosyal Karşılaştırma Kuramı Çerçevesinde Birey ve Tutum: Tüketim Olgusu Üzerine Bir İnceleme

Öğr. Gör. Dr. Şebnem Ceylan Apaydın & Öğr. Gör. Dr. Cengiz Apaydın

Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Üniversite Tanıtımında Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği

XXI. OTURUM [DOÇ. DR. GONCA UNCU] [14:30 – 15:45]

Prof. Dr. Ulvi Keser

1958-1974 Sürecinde Kıbrıslı Türklerin Alternatif İletişim Yolları

Arş. Gör. Fatoş Çakıcıoğlu İlhan

Hastane Mekanlarında Çevresel Grafik Tasarımı Bağlamında Kullanılan Yeni Medya Uygulamaları ve Deneyim Tasarımı Üzerindeki Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Sena Coşkun

Kişisel Verilerin Korunması Bakımından Bir Yenilik: “Unutulma Hakkının Arama Motorları Özelinde Değerlendirilmesi” Adlı Rehber

Dr. Betül Ok Şehitoğlu

Dijital Medya Bağlamında Hafıza Mekanlarının Dönüşümü

29 KASIM PAZARTESİ | 16:00

KAPANIŞ KONUŞMASI | PROF.DR. ZAKİR AVŞAR

ICOMS
Uluslararası
İletişim Bilimleri
Sempozyumu

International Communication Science Symposium