

ICOMS

ULUSLARARASI
İLETİŞİM BİLİMLERİ
SEMPOZYUMU

TÜBİTAK ve SAÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
İŞ BİRLİĞİ İLE

28-29
KASIM
2022

BİLDİRİ
ÖZET
KİTAPÇIĞI

ISBN: 978-605-2238-26-4

icoms.sakarya.edu.tr

[/sauletisim](#) [/sauletisimfakultesi](#)



**ICOMS ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ
SEMPOZYUMU 2022
BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI**

ISBN: 978-605-2238-56-1

Basım Tarihi: 28.11.2021

Sempozyum Organizasyonu
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim:

Serdivan/Sakarya Tel: 0 (264) 295 54 54

e-mail: icoms@sakarya.edu.tr

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel (Dekan)	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan (Düzenleme Kurul Başkanı)	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Enderhan Karakoç	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Bostancı	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yetimova	Sakarya Üniversitesi
Dr. Arş. Gör. Muzaffer Musab Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Dr. Arş. Gör. Ayşe Gül Toprak	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. İsmail Kurtuldu	Sakarya Üniversitesi

BİLİM KURULU

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 Avşar	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	
Prof. Dr. Ergün Yıldırım	İstanbul Sabahattin Zaim 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
Prof. Dr. Nazım Ankaralığıl	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Yücel	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Ayda İnanç	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Yetimova	Sakarya 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. Turgay Yerlikaya	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Salih Gürbüz	Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Simge Ünlü	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğçe Boran	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mikail Uğuş	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Güzel	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Gönden	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
Dr. Öğr. Üyesi Aynülhayat Uybadın	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ayşe Gül Toprak	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Işıl Şimşek	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Akdoğan	Bursa Teknik Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Şebnem Ceylan Apaydın	Sakarya Üniversitesi

İLETİŞİMCİLER İKİNCİ KEZ ICOMS'TA

Geçtiğimiz yıl pandemi şartlarında ilkini düzenlediğimiz Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS)'nin ikincisini gerçekleştirmekten mutluluk duyuyoruz. Türkiye'de son yıllarda akademik düzlemde genişleyen iletişim alanında bir merkez olma amacıyla çıktığımız bu yolda, henüz ikincisini gerçekleştirmemize rağmen tahminimizin çok üstünde bir ilgi ile karşılaştık. Alanın önemli isimleri ile önemli sayıda yüksek lisans ve doktora öğrencisinin sempozyumumuza ilgi göstermesi bizleri son derece mutlu etti.

Bu yıl TÜBİTAK desteği almaya hak kazanan sempozyum kapsamında yirmi yedi oturumda toplam yüz kırk bir bildiri sunumu gerçekleşecek. On bir oturum Sakarya Üniversitesi Esentepe Kampüsü'nde yüz yüze gerçekleşecekken on altı oturum online olarak düzenlenecek. Online oturumlara bağlantı linkine sahip herkes katılabilecek. Yüz yüze oturumlar ise kayıt altına alınacak ve ilerleyen bir tarihte çevrimiçi olarak yayınlanacak. Sempozyumun Türkiye ile ABD, Kırgızistan ve Kıbrıs'tan da katılımcıları var. Bu ülkelerden araştırmacılar da bildiri sunumu gerçekleştirecek.

Sempozyumumuz bildiri sunumları ile, davetli konuşmacıları ile de adından söz ettirecek. Ülkemizin iki büyük iletişimcisi Prof. Dr. Edibe Sözen ve Prof. Dr. Nabi Avcı, sempozyumun açılış konuşmalarını gerçekleştirecek. Sempozyum kapsamında Sorbonne 1 – Panthéon'dan M. Frédéric Sojcher ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi'nden Jonathan Stubbs da davetli konuşmacı olarak yer alacak.

Geçtiğimiz yıl en büyük temennimiz 2022 yılında ICOMS'u yüz yüze gerçekleştirmektir. Bu ümidi gerçeğe dönüştürmenin mutluluğu ile, daha güçlü bir iletişim alanı hayalini kuvveden fiile çıkarmak için atılması gereken daha çok adımın var olduğunun bilincindeyiz. Bu uğurda çalışmaya devam...

BİLDİRİLER

DİJİTALLEŞEN SERBEST ZAMAN	1
DİJİTAL SANATTA BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE NFT KULLANIMINA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM	2
POSTMODERN DÜNYANIN YENİ TÜKETİM EVRENİ: METAVERSE	3
DİJİTAL DÜNYANIN BELGESEL ANLATISI: İNTERAKTİF BELGESEL FİLMİ OLANAK VE KISITLARIYLA DÜŞÜNMEK	4
DEĞİŞEN DİNLEME ALIŞKANLIKLARI KAPSAMINDA RADYO DİNLEYİCİLİĞİNDEN PODCAST DİNLEYİCİLİĞİNE	5
PANDEMİ DÖNEMİNDE İNTERNET HABERCİLİĞİ: YERLİ AŞI HABERLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME	6
DERSLİKTEN SAHAYA: TRAVMA HABERCİLİĞİ EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ VE ÖNEMİ	7
GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: MEDYABAR ÖRNEĞİ	8
GAZETECİLİKTE SESİN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ÇAĞDA HABER/HİKAYE ANLATMAK	9
ÜLKÜCÜ HAREKET İÇERİSİNDE 1970'LERDE MİLLİYETÇİ-TOPLUMCU KANADIN TEMSİLCİLERİ: GENÇ ARKADAŞ DERGİSİ	10
CINEMAS OF TURKISH LANGUAGE COUNTRIES IN THE PERIOD OF THE SOVIET UNION	11
KIRGIZ SİNEMASININ SOVYET VE BAĞIMSIZLIK DÖNEMLERİ ÖZELLİKLERİ	12
KIBRIS SİNEMASI ÜZERİNE SOSYO-KÜLTÜREL BİR ÇALIŞMA: "GÖLGELER VE SURETLER" "MEÇHUL TUTSAKLAR BELGESELİ"	13
SOSYOLOJİK FİLM ELEŞTİRİSİ BAĞLAMINDA "TATLI PUVAR" FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	14
İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE ÜRETİLEN AZERBAIJAN FİMLERİ: ARŞIN MAL ALAN" FİLMİNİN SOSYOLOJİK YAŞAM VE KÜLTÜREL KİMLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ	15
HADİ AMA SADECE ŞAKAYDI: AĞIR ŞAKA REKLAMLARI (PRANKVERTISING)	16
PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE İŞ ZEKASI UYGULAMALARININ KULLANIMI	17
SEYAHAT PAZARLAMASINDA İNFLUENCER ETKİSİ: İNSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	18
FİJİTAL TÜKETİM BAĞLAMINDA METAVERSE	19
KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	20
DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYON	21
POST-TRUTH ÇAĞININ SÜPER KAHRAMANI DOĞRULAMA OLUŞUMLARI VE MEŞUM KRİPTONİT: EDİTÖRYAL SEÇİM	22
DEZENFORMASYONLA MÜCADELENİN KÜLTÜREL BOYUTU: "HELP TURKEY" VAKASI	23
THE ROLE OF VOLUNTEER FACT-CHECKERS AGAINST MISLEADING INFORMATION ACTIVITIES	24
KAMUDA VERİ YÖNETİMİ: BULUT BİLİŞİM KULLANIMINDA OLANAKLAR VE ENGELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	25
SİNEMA EĞİTİMİNDE YENİ PERSPEKTİFLER: DENEYİMSEL ÖĞRENME TEORİSİ BAĞLAMINDA NORTHERN ARİZONA ÜNİVERSİTESİ ADVANCED MEDIA LAB	26
SİNEMADA KADIN TEMSİLİ VE FEMİNİST SÖYLEM: EŞİTLİK SAVAŞÇISI FİLMİ	27
2000'Lİ YILLAR TÜRK SİNEMASINDA POLİTİK BİR ELEŞTİRİ ÖRNEĞİ OLARAK SARMAŞIK (2015) FİLMİNİN ANALİZİ	28
OSMANLI SEYİRCİSİNİN ATRAKSİYONLAR SİNEMASI TECRÜBESİ: RAGIP AKYAVAŞ ÖRNEĞİ	29
İZLER KİTLENİN YENİ MERAKI, 140JOURNOS: "OSMANLI TORUNU" BELGESELİ	30
TÜRK DİZİLERİNİN ARAPÇA ALTYAZI ÇEVİRİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: MASUM DİZİSİ ÖRNEĞİ	31
SANAYİ ÇAĞINDA MATBAA VE OSMANLI MATBAACILIĞI	32

HABERDE TARAFSIZLIK VE OBJEKTİFLİK	33
YALAN HABER ÜRETİM VE YAYILIMININ ANLAŞILMASI VE OLASI ÇARELER: KAZAN-KAZAN STRATEJİSİ İLE DOĞRULUK İNŞASININ OLANAKLARI	34
YEREL BASIN YÖNETİCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN İNTERNET GAZETECİLİĞİ: AVANTAJLAR VE TEHDİTLER	35-36
GELENEKSEL HABERCİLİĞİN SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİNE DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ	37
BİR KORUMA MODELİ OLARAK ANADOLU AJANSI SAVAŞ MUHABİRLİĞİ EĞİTİMİ	38
ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN AKTARILMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ ÜZERİNE GÜNCEL TARTIŞMALAR	39
ÖRGÜTSEL YÖNETSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN ÇALIŞANLARIN PERFORMANS VE VERİMLİLİĞİNE ETKİLELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	40
ÖRGÜT İLETİŞİMİNDE ÇATIŞMA YÖNETİMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	41
ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İÇERİSİNDEKİ MOBBİNG (YILDIRMA) POLİTİKASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	42
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM: TÜRKİYEDE HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME	43
JEAN BAUDRİLLARD FIRTINASINDA İDEOLOJİNİN ANLAM YİTİMİ VE MEDYADAKİ DURUMU: SİMÜLASYON VE SİMÜLAKR	44
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNE “YEDİNCİ KITA”DAN BAKMAK	45
ÇAĞDAŞ KÜLTÜRÜN ANATOMİSİ: KATILIMCI POPÜLER KÜLTÜR	46
KATILIMCI KÜLTÜR KAVRAMINI TİZİANA TERRANOVA’NIN “BEDAVA EMEK” PERSPEKTİFİNDEN DÜŞÜNMEK: ARMAĞAN EKONOMİSİ VE TOPLUMSAL FABRİKA ÜZERİNE İNCELEME	47
DİSTOPIK ANLATILARDA GÖZETLEME VE İKTİDAR İLİŞKİSİ: THE ISLAND (ADA) FILMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	48
SİYASET- MEDYA- BİLGİ SAVAŞI İLİŞKİSİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: UKRAYNA DEVLET BAŞKANI VOLODİMİR ZELENKİY’NİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ	49
SOSYAL MEDYADA YER ALAN ŞİDDET İÇERİKLİ OLUMSUZ ÖGELERİN BİREYLERİN DOLAYLI TRAVMATİZASYONUNDA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	50
SOSYAL MEDYA VE FOMO GENEL DEĞERLENDİRME	51
SOCIAL MEDIA AND FOMO OVERVIEW	52
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİNİ YAŞAM PRATİKLERİ (BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)	53
ETKİLİ BİR KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ VE ÖNEMİ	54
TÜRK SİNEMASINDA METAFORİK ANLATIM ÖRNEĞİ; ÇAMUR FİLMİ	55
DERVİŞ ZAİM SİNEMASINDA ALT SINIFIN TEMSİLİ; TABUTTA RÖVEŞATA FİLMİ ÖRNEĞİ	56
POLİTİK SİNEMA SİYASETİ DÖNÜŞTÜRÜRKEN: BOLİVYA’DA A.B.D. DESTEKLİ “BARİŞ GÖNÜLLÜLERİ’NE KARŞI MÜCADELEDE “BLOOD OF THE CONDOR” FİLMİ ÖRNEĞİ	57
HOLLYWOOD SİNEMASINDA ASİ GENÇLİK DÖNEMİ VE TOPLUMSAL BAŞKALDIRI	58
LITTLE BOY” FILMİNİN MILITARİST SÖYLEM VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALIZI	59
YENİ MEDYA ÜZERİNDEN “KADINI” SAVUNAN FEMİNİZMİ KURTARMAK: @KADİNİZVARİZ HESABI	60

MOBİL FLÖRT UYGULAMALARININ KULLANIMI SIRASINDA YAŞANAN DİJİTAL ŞİDDET TÜRLERİ	61
YENİ MEDYA VE ÇOCUK: ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYADAKİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ	62
TÜRKİYE'DE GENÇLERİN YENİ MEDYA ALGISI	63
GELİŞEN TEKNOLOJİ İŞIĞINDA DİJİTAL OKURYAZARLIĞA YENİ BİR SOLUK OLARAK SEO METİN YAZARLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME	64
KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE ÇEVİRMEN EĞİTİMİNE YANSIMALARI	65
TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİNDE YAYINLANAN İNGİLİZCE MAKALELERİN OKUNABİLİRLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ	66
TÜRKİYE'DE METAVERSE KONUSUNDA YAYINLANAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	67
SİYASAL İLETİŞİMDE RETORİK KABİLİYETİ VE İKNA BİLEŞENLERİNİN KULLANIMI: 2008 ABD SEÇİMLERİ	68
YAYIN YASAKLARININ MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA GÜCÜNE ETKİSİ	69
YENİ MEDYADA TELİF SORUNLARI	70
CUMHURİYET DÖNEMİNDE TÜRK REKLAMLARINI TASARLAYANLAR: 1924-1944 YILLARI ARASINDA REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ TASARIMCILAR, ÇİZERLER VE İLLÜSTRATÖRLER	71
ÖZEL BAKIM MERKEZLERİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ ...	72
INFLUENCERLARIN KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLERİNE BİR BAKIŞ: ŞEYDA ERDOĞAN ÖRNEĞİ	73
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KÜLTÜRÜNÜN TESİSİNDE İLETİŞİMİN ETKİSİ	74
BASIN İŞ KANUNUNA GÖRE ÇALIŞANLARIN YASAL HAKLARI	75
SANAL GERÇEKLİK: SANATTA MEKÂN VE ZAMAN OLGUSU	76
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ORTAMINDA ÜÇ BOYUTLU SANAT: ÇOK KATMANLI HEYKEL	77
DİJİTAL DÖNEMDE BELGESEL FİLM YAPIMINDAKİ YENİLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	78
DİJİTAL OYUNLARIN EVRENSEL İLETİŞİM KURMA SÜRECİNE YANSIMALARI	79
VİDEO OYUNLARINDAKİ ARAYÜZ TASARIMININ ÖNEMİ	80
GÖRSEL ESTETİK VE FİLM MATEMATİĞİ TEMELİNDE HARRY POTTER VE FETİH 1453 FİMLERİNİN İNCELENMESİ	81
AİDİYET VE SAHİP OLMA KAVRAMLARININ ANİMASYONDA KULLANIMI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ: THE HOUSE (2022) FİLMİ ÖRNEĞİ	82
SUBVERTING THE PERIPHERAL OTHER: INTERSECTIONALITY AND FEMALE GAZE IN TEREDDÜT	83
AVRUPA'NIN 'HASTA ADAMI'NDAN 'GÜÇLÜ TÜRKLERE': MODERNİZM, YEŞİLÇAM VE ENGELLİLİK ...	84
1970-1990 ARASI TÜRKİYE'DE POLİTİK HAYAT VE TÜRK SİNEMASINA BAKIŞ: "MADEN" VE "EVE DÖNÜŞ" FİMLERİNİN ANALİZİ	85
SİNEMADA ETKİ ARAŞTIRMALARI: KONVANSİYONEL YÖNTEMLER VE NÖROSİNEMA	86
BİR DİSTOPYANIN 20 YILLIK EVRİMİ: MATRIX ÜÇLEMESİ (1999-2003), SURROGATES (2009) VE READY PLAYER ONE (2018) FİMLERİNDE METAVERSE EVRENİNİN SOSYO-POLİTİK GÖRÜNÜMLERİ ÜZERİNE	87
MODERN KÜLTÜREL İLETİŞİMİN SİNEMATOGRAFİK HATLARI: TARİHİ YARIMADA (FATİH)	88
SİNEMADA SELF-ORYANTALİZM: TUNUS ÖRNEĞİ	89

DİJİTAL YAŞAMA BAĞLI OLARAK GELİŞEN HASTALIK SORUNLARI	90
HOW THE ROLE OF SOCIAL MEDIA CHANGED DURING COVID-19 PANDEMIC? A CRITICAL ANALYSIS	91
SAĞLIK ÇALIŞANLARINA YÖNELİK ŞİDDET ÖNLENEBİLİR Mİ?	92
ÇOCUKLARDA SOSYAL MEDYA YOKSUNLUĞUNUN ÇEVRELERİYLE OLAN İLETİŞİMLERİNE ETKİLERİ	93
Z KUŞAĞINDAKİ ÖZEL YETENEKLİ ÖĞRENCİLER İLE ÖZEL YETENEKLİ OLMAYAN ÖĞRENCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK BECERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	94
ORTAOKUL 8. SINIFLARDA KULLANILAN 2021-2022 MEDYA OKURYAZARLIĞI DERS KİTABININ ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ	95
ENDÜSTRİ 4.0 VE TOPLUM 5.0 OLGULARIYLA BİRLİKTE DİJİTAL GÖZETİMİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA	96
DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA YENİ İKTİDAR ALANI TRANŞÜMANİZM VE POST- TRUTH DURUM	97
THE BLACK PUBLIC SPHERE IN THE DIGITAL AGE: A RECONSTRUCTIVE ANALYSIS OF THE MOVEMENT FOR BLACK LIVES	98
EVİRİMLEŞEN TASARIMIN OYUN VE METAVERSE ETKİSİ - HOW EVELOTION OF DESIGN EFFECTS GAME AND METAVERSE	99
DENEYİM TASARIMI (UX) OYUNLARDAKİ YERİ VE ÖNEMİ - THE IMPORTANCE OF THE EXPERINCE DESİNG (UX) IN GAMES	100
INSTAGRAM PLATFORMUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAYÜZ TASARIMI DEĞİŞİKLİKLERİNİN KULLANICI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	101
İLETİŞİM ALANINDA TELİF HAKLARI ÜZERİNE YAZILMIŞ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	102
TÜRKİYE'DE DİASPORA ÇALIŞMALARI: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE TARİHSEL BİR İNCELEME	103
DEZENFORMASYONLA MÜCADELE DÜZENLEMESİNİN ULUSAL MEDYADA YANSIMASININ YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI AÇISINDAN İNCELENMESİ	104
YENİ BASIN AHLAK ESASLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	105
DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ VE ALIMLAMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ	106
KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ANLAM AKTARIMI BAĞLAMINDA KARŞI-KÜLTÜR DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: YENİ NESİL GENÇLİK KÜLTÜRLERİ VE BEAT KUŞAĞI ETKİSİ	107
SEYAHAT FENOMENİNİN SOSYAL MEDYADA HİPERGERÇEK OLARAK YENİDEN YARATIMI	108
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ETİK SORUN TEŞKİL EDEN REKLAMLAR	109
Z KUŞAĞINDA YABANCILAŞMAYI EUPHORIA DİZİSİ ÜZERİNDEN OKUMAK	110
YEREL YÖNETİMLERİN RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI: ALMANYA, AVUSTURYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ	111
DEĞİŞEN YAYIN ORTAMLARININ İZLEYİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARDA FİLM - DİZİ İZLEME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	112
TELEVİZYON DİZİLERİNDE YÜKSELEN YENİ BİR DİNDARLIK BİÇİMİ: GÖNÜL DAĞI DİZİSİNDEN CİRİTÇİ ABDULLAH ÖRNEĞİ	113
HALKLA İLİŞKİLERDE İNOVASYON: BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ	114
HALKLA İLİŞKİLER ALANYAZINININ ANA HATLARI VE TÜRKİYE AKADEMİSİNİN YERİ ÜZERİNE BİR SORGULAMA	115
MÜBADELE (EXCAHNGE) OLARAK HALKLA İLİŞKİLER	116
SİMETRİK HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDAKİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ VE GÖRSEL HARİTALANDIRILMASI	117

MODERN VE POST MODERN TOPLUMLARDA DEĞİŞEN KİMLİK YAPILARININ İLETİŞİMSEL DÖNÜŞÜMÜ	118
DİJİTAL GÖZETİM EKONOMİSİNİN KÖKENİ: GÖZETİM KAPİTALİZMİ	119
MOLEKÜLER BİYOPOLİTİKA PRATİĞİ OLARAK SAĞLIKLI YAŞAM SÖYLEMİNİN SOSYAL MEDYADAKİ PERFORMATİF GÖRÜNÜMLERİ	120
MEDYADA ESTETİKLE ÖĞÜTLENEN ŞİDDET - JOHN WICK ÖRNEĞİ VE KALVİNİST ŞİDDETİN MEŞRULAŞTIRILMASI	121
ORTA ASYA'DA KAMUSAL ALAN VE FACEBOOK: KAZAKİSTAN 2022 AYAKLANMALARI SIRASINDA KIRGIZİSTANLI SİVİL TOPLUMUN DİJİTAL AKTİVİZMİ	122
İKLİM ADALETİ ARAYIŞINDA ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ GÜCÜ: GENÇ İKLİM AKTİVİSTLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	123
GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYANIN KORUNMASI VE SUNUMU: 21. YÜZYIL İÇİN BİR DİJİTALLEŞTİRME MERKEZİ	124
AVRUPA BİRLİĞİ EKSENİNDE MEDYADA ENGELLİLERE YÖNELİK DÜZENLEMELER: "ENGELSİZ. KANALD.COM.TR" ÖRNEĞİ	125
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İLETİŞİM SÜRECİNDE TEKNOLOJİNİN KULLANILMASI: SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARI	126
KAMU KURUMLARINDA DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİMİ: 7 BÖLGE 7 İL VALİLİĞİNİN TWITTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	127
KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DİJİTALLEŞMESİ: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ	128
TİK-TOK TRENDİ OLARAK "SESSİZ İSTİFA" ve ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ÇÖZÜMLERİ	129
OTEL İŞLETMELERİNİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİM STRATEJİLERİ: TWITTER ÖRNEĞİ	130
DİJİTAL ÇAĞIN ÇOCUKLARINDA TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI: YEŞİLAY VAKFI'NIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI	131
HZ. PEYGAMBER'İN SÜNNETİNDE ETKİN İLETİŞİM METOTLARI	132
ÖRGÜTSEL İLETİŞİM: TÜRKİYEDE HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME	133
TÜRKİYE'DE AYDIN OLMANIN CİNSİYETİ ve BEDELİ: ÖLMEYE YATMAK ROMANINA FEMİNİST EDEBİYAT ELEŞTİRİSİ KURAMLARIYLA BAKMAK	134
YAKUP KADRİ KARAOSMANOĞLU ANKARA VE MEMDUH ŞEVKET ESENDAL AYAŞLI İLE KİRACILARI ROMANLARININ YAPISALCI KURAM İLE İNCELENMESİ	135
YEŞİL GECE ÖZELİNDE REŞAT NURİ GÜNTEKİN'İN İDEALİST VE PRAGMATİST YAKLAŞIMLARI	136
TÜRKİYE'DE YAYINLANAN DRAMALARDA KADIN KİMLİĞİNİN TEMSİLİ	137
BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ POSTERLERİNDEKİ KADIN STEREOTİPLER	138
TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK BAĞLAMINDA REKLAMDA İNSANSIZLAŞTIRMA*	139
THE POWER OF STORYTELLING IN PUBLIC RELATIONS: A REVIEW ON STORIES OF FOUNDATION	140
OYUN REKLAM (ADVERGAME) ARAYÜZ TASARIMI VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ	141
COVID-19 PANDEMİSİ İLE İLGİLİ FARKINDALIK YARATMADA ÖNEMLİ BİR REKLAM ÇEŞİDİ OLARAK KAMU SPOTLARI: ÜNLÜ KULLANIMININ YER ALDIĞI REKLAM MESAJLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	142
MÜŞTERİLERİ VE AĞ ORTAKLARINI İNOVASYONA DAHİL ETME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ	143

ICOMS

ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

TÜBİTAK ve SAÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
İŞ BİRLİĞİ İLE

28-29
KASIM
2022



Saat			Oturum Linki
11:00 12:30	Sempozyum Açılış Konuşmaları		Youtube izleme bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
Doç. Dr. Mustafa Aslan Sempozyum Düzenleme Kurul Başkanı Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Hamza Al Sakarya Üniversitesi Rektörü			
Keynote Speech			
Prof. Dr. Edibe Sözen Maltepe Üniversitesi Rektör, İletişim Bilimci			
Prof. Dr. Nabi Avcı İletişim Bilimci			
12:30 - 13:30	Öğle Yemeği		
I. Gün Oturumlar 28 Kasım Pazartesi			
	Oturumlar		Oturum Linki
13:30 14:45	Oturum 1 Salon 1 Dijital Medya	Moderatör: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele	Dijitalleşen Serbest Zaman / Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi Dijital Sanatta Blokzincir Teknolojisi ve NFT Kullanımına Eleştirel Bir Yaklaşım / Doç. Dr. Canan Arslan, Doğu Üniversitesi Postmodern Dünyanın Yeni Tüketim Evreni: Metaverse / Dr. Öğr. Üyesi Aysel Ay, Marmara Üniversitesi Dijital Dünyanın Belgesel Anlatısı: İnteraktif Belgesel Filmi Olanak ve Kısıtlarıyla Düşünmek / Doç. Dr. Özlem Arda, İstanbul Üniversitesi Değişen Dinleme Alışkanlıkları Kapsamında Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine / Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi; Bilal Erkan Değer, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
13:30 14:45	Oturum 2 Salon 2 Gazetecilik	Moderatör: Doç. Dr. Kadriye Kobak	Pandemi Döneminde İnternet Haberciliği: Yerli Aş Haberlerinin Sunumu Üzerine Bir İnceleme / Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran, İstanbul Üniversitesi; Mahmut Enes Ağca, İstanbul Üniversitesi Derslikten Sahaya: Travma Haberciliği Eğitiminin Gerekliği ve Önemi / Dr. Öğr. Üyesi Meltem Gonden, Sakarya Üniversitesi Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: Medyabar Örneği / Öğr. Gör. Gürkan Kılıç, Sakarya Üniversitesi Gazetecilikte Sesin Yükselişi: Dijital Çağda Haber/Hikaye Anlatmak / Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güzel, Sakarya Üniversitesi Ülkücü Hareket İçerisinde 1970'lerde Milliyetçi-Toplumcu Kanadın Temsilcileri: Genç Arkadaş Dergisi / Dr. Öğr. Üyesi Ekin Kadir Selçuk, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

13:30 14:45	Oturum 3 Salon 3 Sinema	Moderatör: Prof. Dr. Yusuf Yurdigül	Cinemas of Turkish Language Countries in the Period of the Soviet Union / Prof. Dr. Yusuf Yurdigül, Atatürk Üniversitesi Kırgız Sinemasının Sovyet ve Bağımsızlık Dönemleri Özellikleri / Öğr. Gör. Marat Ergeşov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Kıbrıs Sineması Üzerine Sosyo-Kültürel Bir Çalışma: "Gölgeler ve Suretler" "Meçhul Tutsaklar Belgeseli" / Batın Berr Güney Sosyolojik Film Eleştirisi Bağlamında "Tatlı Puvar" Filminin Değerlendirilmesi / Dr. Mevlüde Batur, Fırat Üniversitesi İkinci Dünya Savaşı Döneminde Üretilen Azerbaycan Filmleri: Arşın Mal Alan" Filminin Sosyolojik Yaşam ve Kültürel Kimlik Açısından İncelenmesi / Dr. Öğr. Üyesi Orhan Faik, İstanbul Arel Üniversitesi	
13:30 14:45	Oturum 4 Salon 4 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Moderatör: Doç. Dr. Cengiz Erdal	Hadi Ama Sadece Şakaydı: Ağır Şaka Reklamları (Prankvertising) / Arş. Gör. Dr. Damla Karşu Cesur, Sakarya Üniversitesi; Akın Deveci, Kocaeli Üniversitesi Pazarlama İletişim Stratejilerinde İş Zekası Uygulamalarının Kullanımı / Bünyamin Göl, Dokuz Eylül Üniversitesi; Doç. Dr. Çiğdem Tarhan, Dokuz Eylül Üniversitesi Seyahat Pazarlamasında Influencer Etkisi: Instagram Üzerine Bir Araştırma / Kader Yeşil, Sakarya Üniversitesi; Doç. Dr. Mustafa Bostancı, Sakarya Üniversitesi Fijital Tüketim Bağlamında Metaverse / Begüm İldem, Sakarya Üniversitesi; Semanur Yaşaroğlu, Sakarya Üniversitesi Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme / Esra Koç, Sakarya Üniversitesi	
13:30 14:45	Oturum 5 (online) Dijital İletişim ve Dezenformasyon	Moderatör: Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı	Dijital Çağda Dezenformasyon / Dr. Mustafa Canbey, Türkiye Büyük Millet Meclisi, Milletvekili Post Truth Çağının Süper Kahramanı Doğrulama Oluşumları ve Meşum Kriptonit: Editöryal Seçim / Dr. Ömer Faruk Özcan, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi; Doç. Dr. Türker Elitaş, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Dezenformasyonla Mücadelenin Kültürel Boyutu: "Help Turkey" Vakası / Zafer Yılmaz, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi; Doç. Dr. Ahmet Güven, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi The Role of Volunteer Fact-Checkers Against Misleading Information Activities / Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Karanfiloğlu, İbni Haldun Üniversitesi Kamuda Veri Yönetimi: Bulut Bilişim Kullanımında Olanaklar ve Engeller Üzerine Bir Çalışma / Dr. Nurat Kara, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 6 (online) Sinema	Moderatör: Doç. Dr. Serhat Yetiomova	Sinema Eğitiminde Yeni Perspektifler: Deneysel Öğrenme Teorisi Bağlamında Northern Arizona Üniversitesi Advanced Media Lab / Dr. Öğr. Üyesi Burak Türten, Northern Arizona University Sinemada Kadın Temsili ve Feminist Söylem: Eşitlik Savaşçısı Filmi / Duygu Küçüköz Aydemir, Giresun Üniversitesi; Feyza Kübra Ağırtmış, Üsküdar Üniversitesi 2000'li Yıllar Türk Sinemasında Politik Bir Eleştiri Örneği Olarak Sarmaşık (2015) Filminin Analizi / Arş. Gör. Dr. Abdurrahim Yalçın, Ankara Üniversitesi Osmanlı Seyircisinin Atraksiyonların Sineması Tecrübesi: Ragıp Akyavaş Örneği / Arş. Gör. Hamza Uysal, İstanbul Gelişim Üniversitesi İzler Kitlenin Merakı, 140 Journos: "Osmanlı Torumu" Belgeseli / Arş. Gör. Mehmet Emre Gül, Akdeniz Üniversitesi; Arş. Gör. Mustafa Akbayır, Akdeniz Üniversitesi Türk Dizilerinin Arapça Altyazı Çevirisi Üzerine Bir İnceleme: Masum Dizisi Örneği / Dr. Öğr. Üyesi Zahir Aslan, Trabzon Üniversitesi Z KUşağında Yabancılamayı Euphoria Dizisi Üzerinde Okumak / Elif Ünlü, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakaya Üniversitesi; Feyza Dalaylı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakaya Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 7 (online) Gazetecilik	Moderatör: Doç. Dr. Mikail Uğuş	Sanayi Çağında Matbaa ve Osmanlı Matbaacılığı / Öğr. Gör. Mehmet Erken, İstanbul Üniversitesi Haberde Tarafsızlık ve Objektiflik / Öğr. Gör. Dr. Serhan Koyuncu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yalan Haber Üretim ve Yayılımının Anlaşılması ve Olası Çareler: Kazan-Kazan Stratejisi ile Doğruluk İnşasının Olanakları / Dr. Öğr. Üyesi Fatma Ülkü Selçuk, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Yerel Basın Yöneticilerinin Perspektifinden İnternet Gazeteciliği: Avantajlar ve Tehditler / Dr. Öğr. Üyesi Berna Arslan, Mersin Üniversitesi Geleneksel Haberciliğin Sosyal Medya Haberciliğine Dönüşümü: Instagram Örneği / Cansu Demir, Gümüşhane Üniversitesi Bir Koruma Modeli Olarak Anadolu Ajansı Savaş Muhabirliği Eğitimi / Alptekin Cihangir İşbilir, Anadolu Ajansı	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 8 (online) Örgütsel İletişim	Moderatör: Doç. Dr. Uğur Çağlak	Örgüt Kültürünün Aktarılmasında Halkla İlişkilerin Önemi Üzerine Güncel Tartışmalar / Ayşenur Burhan, Necmettin Erbakan Üniversitesi Örgütsel Yönetim Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme / Sarah Alkbat, Necmettin Erbakan Üniversitesi Örgüt İletişiminde Çatışma Yönetimi ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Değerlendirme / Doç. Dr. Uğur Çağlak, Necmettin Erbakan Üniversitesi Örgüt Kültürü İçerisindeki Mobbing (Yıldırma) Politikası Üzerine Bir Değerlendirme / Gamze Gelensoy, Necmettin Erbakan Üniversitesi Konu/Sorun Yönetimi Bağlamında Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı / Harun Şen, Necmettin Erbakan Üniversitesi Örgüt Kültürü ve İşyerinde Dışlanma Arasındaki İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme / Kübra Gökçimen, Necmettin Erbakan Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 9 (online) İletişim Bilimleri	Moderatör: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Öztunç	Jean Baudrillard Fırtınasında İdeolojinin Anlam Yitimi ve Medyadaki Durumu: Simülasyon ve Simülakr / Burak Toraman, Akdeniz Üniversitesi Kültür Endüstrisine "Yedinci Kıta"dan Bakmak / Ömer Yavuz Özasan, Doç. Dr. Gönül Cengiz, Gaziantep Üniversitesi Çağdaş Kültürün Anatomisi: Katılımcı Popüler Kültür / Dr. Öğr. Üyesi Müge Bekman, İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi Katılımcı Kültür Kavramını Tiziana Terranova'nın "Bedava Emek" Perspektifinden Düşünmek: Armağan Ekonomisi ve Toplumsal Fabrika Üzerine İnceleme / Arş. Gör. Gizem Uyanık, İstanbul Aydın Üniversitesi Distopik Anlatılarda Gözetleme ve İktidar İlişkisi: The Island (Ada) Filmi Üzerinden Bir İnceleme / Öğr. Gör. Semra Keleş, İzmir Ekonomi Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir

13:30 14:45	Oturum 10 (online) Sosyal Medya	Moderatör: Doç. Dr. Ekmel Geçer	Siyaset-Medya-Bilgi Savaşı İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımı: Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenskiy'nin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi / Mertcan Tanaydı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Medyada Yer Alan Şiddet İçerikli Olumsuz Öğelerin Bireylerin Dolaylı Travmatizasyonunda Etkisinin Değerlendirilmesi / Psk. Yunus Emre Öksüz, İstinye Üniversitesi Sosyal Medya ve Fomo Genel Değerlendirme / Kardelen Ciritbeyi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Medya Bağımlılığı ve Dini Yaşam Pratikleri (BAİBÜ İlahiyat Fakültesi Örneği) / Fatma Nur Şeyda Aksakal, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etkili Bir Kişilerarası İletişimde Beden Dili ve Önemi / Semih Özdemir, Sakarya Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
14:45 - 15:00	Coffee Break / Kahve Molası			Oturum Linki
15:00 16:00	Keynote Speakers	Prof. Dr. M. Frederic Sojcher Sorbonne Üniversitesi Öğretim Üyesi		Youtube izleme bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
II. Gün Oturumlar (29 Kasım 2022 Salı)				
Oturumlar				Oturum Linki
10:00 11:30	Oturum 11 Salon 1 Sinema	Moderatör: Doç. Dr. Mustafa Aslan	Türk Sinemasında Metaforik Anlatım Örneği; Çamur Filmi / Doç. Dr. Mustafa Aslan, Sakarya Üniversitesi Derviş Zaim Sinemasında Alt Sınıfın Temsili; Tabutta Röveşata Filmi Örneği / Arş. Gör. İsmail Kurtuldu, Sakarya Üniversitesi Politik Sinema Siyaseti Dönüştürürken: Bolivya'da A.B.D. Destekli Barış / Aziz Barkın Kadioğlu, Marmara Üniversitesi Hollywood Sinemasında Asi Gençlik Dönemi ve Toplumsal Başkaldırı / Utku Koçak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi "Little Boy"; Filminin Militarist Söylem ve Göstergebilimsel Analizi / Gülay Baygıner, Sakarya Üniversitesi	
10:00 11:30	Oturum 12 Salon 2 Dijital Medya	Moderatör: Prof. Dr. Enderhan Karakoç	Yeni Medya Üzerinden "Kadını" Savunan Feminizmi Kurtarmak: @kadinizvariz Hesabı / Dr. Öğr. Üyesi Büşra Tosun Durmuş, Marmara Üniversitesi Mobil Flört Uygulamalarının Kullanımı Sırasında Yaşanan Dijital Şiddet Türleri / Atakan Yorulmaz Yeni Medya ve Çocuk: Çocukların Sosyal Medyadaki Davranışlarının İncelenmesi / Kübra Çorapsız, Sakarya Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu, Sakarya Üniversitesi Türkiye'de Gençlerin Yeni Medya Algısı / Zeynep Taşkın, Türkiye Gençlik STK'ları Platformu; Elif Sena Demiroğlu, Türkiye Gençlik STK'ları Platformu; Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Özdiç, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Gelişen Teknoloji Işığında Dijital Okuryazarlığa Yeni Bir Soluk Olarak SEO Metin Yazarlığı Üzerine Bir İnceleme / Elif Aksüt, Sakarya Üniversitesi Kültürlerarası İletişim ve Çevirmen Eğitimine Yansımaları / Öğr. Gör. Dr. Ferit Acar, İstanbul Medipol Üniversitesi	
10:00 11:30	Oturum 13 (online) İletişim Bilimleri	Moderatör: Prof. Dr. Metin Işık	Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisinde Yayımlanan İngilizce Makalelerin Okunabilirlik Düzeyinin Belirlenmesi / Prof. Dr. Hasan Tutar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Türkiye'de Metaverse Konusunda Yayımlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi / Dr. Hasan Cem Çelik, Akdeniz Üniversitesi Siyasal İletişimde Retorik Kabiliyeti ve İkna Bileşenlerinin Kullanımı: 2008 Abd Seçimleri / Vahap Yüce, Mersin Üniversitesi Yayın Yasaklarının Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücüne Etkisi / Dr. Öğr. Üyesi Sertaç Kaya, İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medyada Telif Sorunları / Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali Göngen, Gaziantep Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
10:00 11:30	Oturum 14 (online) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Moderatör: Doç. Dr. Simge Ünlü	Cumhuriyet Döneminde Türk Reklamlarını Tasarlayanlar: 1924-1944 Yılları Arasında Reklam Sektöründeki Tasarımcılar, Çizerler ve İllüstratörler / Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik, Ege Üniversitesi Özel Bakım Merkezleri Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi / Dr. Öğr. Üyesi Fatih Elibol, Dr. Öğr. Üyesi Hıdır Polat, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği / Feyza Karaboğa, Sakarya Üniversitesi; Seher Örnek, Sakarya Üniversitesi İş Sağlığı ve Güvenliği Kültürünün Tesisinde İletişimin Etkisi / Dr. Öğr. Üyesi Dilek Nam/Sakarya Üniversitesi Basın İş Kanununa Göre Çalışanların Yasal Hakları / Dr. Öğr. Üyesi Dilek Nam/Sakarya Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir

10:00 11:30	Oturum 15 (online) Dijital Sanat Dijital Oyun	Moderatör: Doç. Dr. Gonca Uuncu	Sanal Gerçeklik: Sanatta Mekân ve Zaman Olgusu / Doçkan Akın, Gümüşhane Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Sinan Çakmak, Gümüşhane Üniversitesi Artırılmış Gerçeklik Ortamında Üç Boyutlu Sanat: Çok Katmanlı Heykel / Oğuzhan Güdek, Yıldız Teknik Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Umut Burcu Tasa Yurtsever, Yıldız Teknik Üniversitesi Dijital Dönemde Belgesel Film Yapımındaki Yenilikler Üzerine Bir Değerlendirme / Arş. Gör. Dr. Ayşe Gül Toprak Ökmen, Sakarya Üniversitesi Dijital Oyunların Evrensel İletişim Kurma Sürecine Yansımaları / Arş. Gör. Ramazan Bilge, İstanbul Topkapı Üniversitesi; Emel Erbaşlı İstanbul Üniversitesi Video Oyunlarındaki Arayüz Tasarımının Önemi / Arş. Gör. Hüdaşer Altıntuğlu, Sakarya Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
10:00 11:30	Oturum 16 (online) Sinema	Moderatör: Doç. Dr. Serhat Yetiomova	Görsel Estetik ve Film Matematiği Temelinde Harry Potter ve Fetih 1453 Filmlerinin İncelenmesi / Doç. Dr. Menderes Akdağ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi; Makbule Canan Akyüz, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği / Doç. Dr. Elif Songür Dağ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Subverting the Peripheral Other: Intersectionality and Female Gaze in Tereddüt / Dr. Öğr. Üyesi Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi Avrupa'nın 'Hasta Adamı'ndan 'Güçlü Türklere': Modernizm, Yeşilçam ve Engellilik / Dr. Öğr. Üyesi Burcu Dabak Özdemir, Yaşar Üniversitesi 1970-1990 Arası Türkiye'de Politik Hayat ve Türk Sinemasına Bakış: "Maden" Ve "Eve Dönüş" Filmlerinin Analizi / Aydın Bediroğlu, Gaziantep Üniversitesi; Doç. Dr. Gönül Cengiz, Gaziantep Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
12:00 - 13:30 Öğle Yemeği				
13:30 14:45	Oturum 17 Salon 3 Sinema	Moderatör: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Gönden	Sinemada Etki Araştırmaları: Konvansiyonel Yöntemler ve Nörosinema / Arş. Gör. Halid Bilal Tanrıku, Alanya HEP Üniversitesi, Mahmut Ceran, Anadolu Üniversitesi; Doç. Dr. Sibel Çelik Norman, Anadolu Üniversitesi Bir Distopyanın 20 Yıllık Evrimi: Martix Üçlemesi (1999-2003), Surrogates (2009) ve Ready Player One (2018) Filmlerinde Metaverse Evreninin Sosyo-Politik Görünümleri Üzerine / Dr. Serkan Fundalar, Yakın Doğu Üniversitesi; Dr. Göral Erinç Yılmaz, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Modern Kültürel İletişimin Sinematografik Hatları: Tarihi Yarımada (Fatih) / Arş. Gör. Dr. Doğuşcan Göker, Sakarya Üniversitesi Sinemada Self-Oryantalizm: Tunus Örneği / Arş. Gör. Dr. Muzaffer Musab Yılmaz, Sakarya Üniversitesi	
13:30 14:45	Oturum 18 Salon 3 Sağlık İletişimi ve Medya Okuryazarlığı	Moderatör: Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç	Dijital Yaşama Bağlı Olarak Gelişen Hastalık Sorunları / Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu, Sakarya Üniversitesi; Adem Sarı, Sakarya Üniversitesi How the Role of Social Media Changed during Covid-19 Pandemic? A Critical Analysis / Veli Esen, Sakarya Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Ayaş Önel, Sakarya Üniversitesi Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet Önlenebilir mi? / Pelin Ercan, Sinop Atatürk Devlet Hastanesi Çocuklarda Sosyal Medya Yoksunluğunun Çevreleriyle Olan İletişimlerine Etkileri / Doç. Dr. Kadriye Kobak, Sakarya Üniversitesi; Fetih Mücahit Çiftçi, Sakarya Üniversitesi Z Kuşağındaki Özel Yetenekli Öğrenciler ile Özel Yetenekli Olmayan Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Becerilerinin Karşılaştırılması / Esra Kocatürk, Anadolu Üniversitesi Ortaokul 8. Sınıflarda Kullanılan 2021-2022 Medya Okuryazarlığı Ders Kitabının Eleştirel Söylem Analizine Göre Çözümlemesi / Hatice Kübra Arıcı, Sakarya Üniversitesi	
13:30 14:45	Oturum 19 Salon 4 Dijital Medya	Moderatör: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güzel	Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 Olgularıyla Birlikte Dijital Gözetimin Geleceği Üzerine Bir Tartışma / Fuat Boğaç Evren, Yakın Doğu Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi İzlem Kanlı, Yakın Doğu Üniversitesi; Doç. Dr. Sibel Norman, Anadolu Üniversitesi Dijital İletişim Çağında Yeni İktidar Alanı Transhümanizm Ve Post- Truth Durum / Ezgi Kızılkaya, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi The Black public sphere in the digital age: A reconstructive analysis of the Movement for Black Lives / Marc-Henry Pierre, Sakarya Üniversitesi Evrimsel Tasarım Oyun ve Metaverse Etkisi / Dr. Öğr. Üyesi İsmail Ergen, İstinye Üniversitesi Deneyim Tasarımı (Ux) Oyunlardaki Yeri ve Önemi / Dr. Öğr. Üyesi İsmail Ergen, İstinye Üniversitesi Instagram Platformunda Gerçekleştirilen Arayüz Tasarımı Değişikliklerinin Kullanıcı Açısından Değerlendirilmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği / Yaşar Gülegül, Sakarya Üniversitesi	
13:30 14:45	Oturum 20 Salon 4 Dijital Medya	Moderatör: Dr. Öğr. Üyesi Aynulhayat Uybadın	İletişim Alanında Telif Hakları Üzerine Yazılmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi / Arş. Gör. Caner Erdoğan, İstanbul Üniversitesi Türkiye'de Diaspora Çalışmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Tarihsel Bir İnceleme / Deniz Aka, Sakarya Üniversitesi Dezenformasyonla Mücadele Düzenlemesinin Ulusal Medyada Yansımalarının Yeni Medya Okuryazarlığı Açısından İncelenmesi / Abdurrahim Yaşar Göztepe, Sakarya Üniversitesi Yeni Basın Ahlak Esasları Üzerine Bir Değerlendirme / Öğr. Gör. Gürkan Kılıç, Sakarya Üniversitesi Dünyada ve Türkiye'de İzleyici ve Alımlama Çalışmaları Üzerine Genel Bir Bakış / Zülküf Filiz, Sakarya Üniversitesi Kültürlerarası İletişimin Anlam Aktarımı Bağlamında Karşı-Kültür Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme: Yeni Nesil Gençlik Kültürleri ve Beat Kuşağı Etkisi / Elif Aksüt, Sakarya Üniversitesi	

13:30 14:45	Oturum 21 Salon 5 Dijital Medya	Moderatör: Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan	Seyahat Fenomeninin Sosyal Medyada Hipergerçek Olarak Yeniden Yaratımı / Beste Budan, Sakarya Üniversitesi, Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan, Sakarya Üniversitesi Tüketim Kültürü ve Etik Sorun Teşkil Eden Reklamlar / Emine Yıldız, Sakarya Üniversitesi Türkiye'de Gençlerin Yeni Medya Algısı / Zeynep Taşkın, Sakarya Üniversitesi; Elif Sena Demiroğlu, Sakarya Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Özdiç, Sakarya Üniversitesi Yerel Yönetimlerin Resmi Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Gerçekleştirdikleri Etkileşimli İletişim Çalışmaları: Almanya, Avusturya ve Türkiye Örneği / Dr. Ayşe Beynem Uran Değişen Yayın Ortamlarının İzleyici Davranışlarına Etkisi: Çevrimiçi Platformlarda Film - Dizi İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma / Ferit Mehmet Eren, Sakarya Üniversitesi Televizyon Dizilerinde Yükselen Yeni Bir Dindarlık Biçimi: Gönül Dağı Dizisinden Ciritçi Abdullah Örneği / Yasin Yazar, Sakarya Üniversitesi	Youtube izleme bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 22 (online) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Moderatör: Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök	Halkla İlişkilerde İnovasyon: Bir Durum Değerlendirmesi / Doç. Dr. Murat Seyfi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi; Dr. Öğr. Ü. Hıdır Polat, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Halkla İlişkiler Alanyazınının Ana Hatları ve Türkiye Akademisinin Yeri Üzerine Bir Sorgulama / Dr. Öğr. Ü. Hıdır Polat, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi; Doç. Dr. Murat Seyfi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Mücadele (Exchange) Olarak Halkla İlişkiler / Dr. Öğr. Üyesi Ali Kerem İngeç, Marmara Üniversitesi Simetrik Halkla İlişkiler Konusundaki Yayınların Bibliyometrik Analizine Görsel Haritalandırılması / Prof. Dr. Hasan Tutar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi; Dr. Selçuk Nam, Sakarya Üniversitesi Modern ve Post Modern Toplumlarda Değişen Kimlik Yapılarının İletişimsel Döngüsü / İdris Şimşek, Sakarya Üniversitesi; Doç. Dr. Simgü Ünlü, Sakarya Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 23 (online) Sosyal Medya	Moderatör: Doç. Dr. Mustafa Bostancı	Dijital Gözetim Ekonomisinin Kökeni: Gözetim Kapitalizmi / Arş. Gör. Dr. Eyüp Al, Marmara Üniversitesi Moleküler Biyopolitika Pratiği Olarak Sağlıklı Yaşam Söyleminin Sosyal Medyadaki Performatif Görünümleri / Arş. Gör. Tuncay Pusat, Doğu Üniversitesi Medyada Estetikle Öğütlenen Şiddet - John Wick Örneği ve Kalvinist Şiddetin Meşrulaştırılması / Ahmet Furkan Balta, İstinye Üniversitesi Orta Asya'da Kamusal Alan ve Facebook: Kazakistan 2022 Ayaklanması Sırasında Kırgızistanlı Sivil Toplumun Dijital Aktivizmi Dr. Öğr. Üyesi Sherbol Zhaparaliev, Oş Devlet Üniversitesi; Öğr. Üyesi Guliza Akieva, Oş Devlet Üniversitesi İklim Adaleti Arayışında Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Gücü: Genç İklim Aktivistlerinin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Bir Değerlendirme / Öğr. Gör. Seda Mutlu İstanbul Aydın Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 24 (online) Dijital İletişim	Moderatör: Doç. Dr. Kadriye Kobak	Görsel-işitsel Medyanın Korunması ve Sunumu: 21. Yüzyıl İçin Bir Dijitalleştirme Merkezi / Doç. Dr. Çağrı İnceoğlu, Yaşar Üniversitesi Avrupa Birliği Ekseninde Medyada Engellilere Yönelik Düzenlemeler: "Engelsiz.Kanal.Com.Tr" Örneği / Prof. Dr. Metin Işık, Sakarya Üniversitesi; İdris Şimşek, Sakarya Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Sürecinde Teknolojinin Kullanılması: Sanal Gerçeklik Uygulamaları / Dr. Öğr. Üyesi Ali Köstepen İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Kamu Kurumlarında Dijital İletişim Yönetimi: 7 Bölge 7 İl Valiliğinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme / Doç. Dr. Tuğçe Boran, Sakarya Üniversitesi; Ece Ergül, Sakarya Üniversitesi Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Dijitalleşmesi: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği / Uzman Merve Bektaş	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 25 (online) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Moderatör: Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Çalapkulu	Tik-Tok Trendi Olarak "Sessiz İstila" ve Örgütsel İletişim Çözümleri / Dr. Selçuk Nam/Sakarya Üniversitesi Otel İşletmelerinin Örgütsel İletişim Stratejileri: Twitter Örneği , Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Acar/ Karabük Üniversitesi Dijital Çağın Çocuklarında Teknoloji Bağımlılığı: Yeşilay Vakfı'nın Halkla İlişkiler Uygulamaları / Lütfiye Yaşar, Sakarya Üniversitesi; Erdal Bilici, Sakarya Üniversitesi; Feyza Karaboğa, Sakarya Üniversitesi Hız Peygamber'in Sünnetinde Etkin İletişim Metodları / Dr. Yusuf Ay, Diyanet İşleri Başkanlığı Örgütsel İletişim: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Teorik Bir İnceleme / Öğr. Gör. Dr. İsmail Karakulle, Kastamonu Üniversitesi; Dr. Eray Aydın, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 26 (online) İletişim Bilimleri	Moderatör: Doç. Dr. Jale Özata Dirlikyapan	Türkiye'de Aydın Olmanın Cinsiyeti ve Bedeli: Ölmeye Yatmak Romanına Feminist Edebiyat Eleştirisi Kuramlarıyla Bakmak / Elif Yönden, Ankara Üniversitesi Yakup Kadri Karaosmanoğlu Ankara ve Memduh Şevket Esendal Ayaşlı ile Kiracıları Romanlarının Yapısalcı Kuram ile İncelenmesi Cansu Baloğlu Yeşil Gece Özelinde Reşat Nuri Güntekin'in İdealist ve Pragmatist Yaklaşımları / Arş. Gör. Mehmet Pelivan, Ankara Üniversitesi Türkiye'de Yayınlanan Dramalarda Kadın Kimliğinin Temsili / Damla Akar, İstanbul Üniversitesi; Türkan Türkay Ünlü, Fenerbahçe Üniversitesi Birinci Dünya Savaşı Dönemi Posterlerindeki Kadın Stereotipler / Vildan Açan, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir

13:30 14:45	Oturum 27 (online) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Moderatör: Doç. Dr. Tuğçe Boran	Teknolojik Belirlemcilik Bağlamında Reklamda İnsansızlaştırma / Arş. Gör. Büşra Turhan Tural, Marmara Üniversitesi; Prof. Dr Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, Marmara Üniversitesi The Power of Storytelling in Public Relations: A Review on Stories of Foundation / Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur Tarakçı, Selçuk Üniversitesi; Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Tufan Yeniçıkçı, Selçuk Üniversitesi Oyun Reklam (Advergame) Arayüz Tasarımı ve Kurumsal Kimlik İlişkisi / Arş. Gör. Mustafa Merdin, Başkent Üniversitesi Covid-19 Pandemisi ile İlgili Farkındalık Yaratmada Önemli Bir Reklam Çeşidi Olarak Kamu Spotları: Ünlü Kullanımının Yer Aldığı Reklam Mesajları Üzerine Bir Analiz / Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç, Sakarya Üniversitesi; Selen Öçbe, Sakarya Üniversitesi; Betül Çelikeş, Sakarya Üniversitesi Müşterileri ve Ağ Ortaklarını İnovasyona Dahil Etme Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileri / Dr. Öğr. Üyesi Ali Köstepen, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi; Arş. Gör. Zeynep Nur Köstepen, İzmir Bakırçay Üniversitesi	Toplantı bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
13:30 14:45	Oturum 28 (online) Ek Oturum	Moderatör: Doç. Dr. Serhat Yetimova	Herhangi bir sorun nedeniyle vaktinde yapılamayan sunumlar için ayrılmıştır.	
14:45 - 15:00	Coffee Break / Kahve Molası			Oturum Linki
15:00 16:00	Keynote Speakers	Prof. Dr. Jonathan Stubbs Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Öğretim Üyesi		Youtube izleme bağlantısı daha sonra ilan edilecektir
15:00 - 15:30	Sertifika Dağıtım Töreni			
				

DIJITALLEŞEN SERBEST ZAMAN

Filiz Aydoğan Boschele¹

Özet

Günümüzde, kullanıcılar için zaman ve mekan açısından her an hazır bir medya ya da “eskisine göre yeni medya”, çalışmayı ve serbest zamanı da içeren bir biçimde günlük yaşamın her alanını etkilemiştir. Yakın zamanda yaşanan pandemi sürecinde de görüldüğü gibi, yeni medya ortamlarının serbest zaman açısından getirdiği en belirgin özellik, daha fazla serbest zaman ve daha fazla serbestzaman olanağıdır. 20. yüzyılın sonunda, teknolojinin giderek güç kazandığı ve yükseldiği çağda, ev dışındaki etkinlikler bile dijitalleşmekte, interaktif bilim merkezleri, interaktif müzeler, dijital oyun alanları gibi teknoloji merkezli yeni serbest zaman etkinlikleri ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen, insanları eğlendiren bu gibi teknoloji odaklı serbest zaman etkinliklerinin toplandığı yer, giderek ev merkezli bir duruma gelmektedir. Serbestzaman etkinliklerinin gittikçe yeni medya teknolojileri ile evde toplanması ise sesli ve görüntülü yeniden üretim donanımlarını, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerini, yeni medyayı daha da fazla yaşamımıza, ve daha da kötüsü ise serbest zamanlarımıza sokmaktadır. Bu yazı, dijital teknolojilerle dönüşmekte olan serbest zamanı eleştirel bir perspektiften irdelemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Serbest Zaman, Dijitalleşme, Pandemi, Yeni Medya*

¹Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, faydogan@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7628-6151

DİJİTAL SANATTA BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE NFT KULLANIMINA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Canan Arslan¹

Özet

Dijital teknolojilerin gelişmesine paralel olarak her geçen gün daha fazla sanat işi dijital ortamda yaratılmakta ve sanat izleyicilerinin erişimine sunulmaktadır. Dijital ortamda geliştirilen en yeni teknolojilerden biri olan blok zincir teknolojisi güvenilir, şeffaf, değiştirilemez, merkeziyetsiz ve bir nevi kayıt defteri özelliği taşıyan yapıyla dijital sanat alanında hızlı bir ivme ile yerini almıştır. Blokzincir üzerine kayıt edilen NFT'ler ise fiziki ya da dijital varlıkların biricikliğini belgeleyerek mülkiyet haklarını koruma altına alırlar.

NFT'lerin sanat alanında kullanımı çok kısa bir geçmişe sahip olduğundan bu konuda akademik yazın daha çok tanımlayıcı niteliktedir. NFT konusunda yapılan çalışmaların büyük bir bölümü NFT'nin sanatçılara sağladığı yararlar üzerine yapılmıştır. Konuya eleştirel açıdan yaklaşan akademik çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada dijital sanat işlerinin NFT'ye dönüştürülmesi eleştirel bir bakış açısıyla ele alınacak ve NFT'lerin dijital sanatı parlak bir geleceğe taşıyıp taşıyamayacağı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Blokzincir, NFT, Dijital Sanat*

¹ Doç. Dr. Doğu Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü, cananarslan@dogus.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3853-0379

POSTMODERN DÜNYANIN YENİ TÜKETİM EVRENİ: METAVERSE

Aysel Ay¹

Özet

Yeni dünya düzeni diye tanımlama yapıldığında henüz meta bir evrenden söz edilemezdi. Ancak dijitalleşmenin gelecekte önemli değişikliklere sebep olacağı düşünülmekteydi. Özellikle de teknolojinin kitle iletişimine yönelik etkilerinin tecrübe edilmesi bu düşünceye olan inancı artırmaktaydı. Nitekim toplumsal olan her şeyin teknolojiyle evrimi, dijitalleşme ile daha görülür hale gelmiştir. Geçmişin modern toplumlarından farklı bir karakter yaratan dijitalleşme bize modern sonrasını konuşmamız gerektiğini hatırlatmaktadır. Zira modern anlayışın bütüncül yaklaşımına karşın günümüzde atomize bireylerden söz edilmektedir. Modern anlamda bireyin kendiliği özne konumu açısından önemlidir. Ancak postmodern birey, kendilik kavramının ötesinde yeni medya biçimlerinin de önemli etkisi ile popüler kültürün bir parçası haline gelmektedir. Tüketim alışkanlıkları da buna göre şekillenen birey, atomize olurken farklılaştırma aracılığıyla tüketim eyleminin nesnesi haline gelmektedir. Sosyal ağlar ile hali hazırda bu 'farklılaşan' benzerliklerin içinde kaybolan birey için 'daha da farklı olma'nın yeni dijital yolu ortaya çıkmaktadır: Metaverse. Tıpkı sosyal medyada olduğu gibi burada da tüketim ön plandadır. Avatarları yaratılan topraklar, mekanlar hatta tarihi yerler daha ilk anda bir 'meta'ya dönüşmüş ve tüketilmiştir. Böylelikle insanoğlunun binlerce yıllık mirası dahi hızlı bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Elbette satılan sadece mevcut yerlerin avatarları değildir. Esasen modern tüketim kültüründe karşılaştığımız her şeyin avatarını bu yeni dijital evrende bulmak mümkündür. Bu durum postmodern bir karakter taşımaktadır. Bireyin özne konumu ise avatarıyla var edilirken tüketim açısından yine hedonist bir davranış ortamı sağlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Metaverse ve tüketim kültürü ilişkisi postmodern dönem anlayışı dikkate alınarak tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Metaverse, Dijitalleşme, Tüketim Kültürü, Postmodernizm*

DİJİTAL DÜNYANIN BELGESEL ANLATISI: İNTERAKTİF BELGESEL FİLMİ OLANAK VE KISITLARIYLA DÜŞÜNMEK

Özlem Arda¹

Özet

Dijitalleşme, sanatın her alanında olduğu gibi belgesel sinemada da değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Bu sebep sonuç ilişkisi içinde; belgesel film hem biçim hem de içerik açısından yeni yaklaşımlarla kendi içinde alt türler oluşturmuştur. Çeşitli isimlerle bu değişim temel olarak; yeni medya belgeseli, interaktif belgesel, etkileşimli belgesel film olarak ifade edilmektedir. Tüm isimlendirmelerin ortak noktası, belgesel filmin geleneksel yapısında meydana gelen değişimlerin vurgulanmasıdır. Bu çalışmanın amacı; interaktif belgesel filmin betimlenmesinin yanında bu türün olanaklarının ve kısıtlarının bir arada düşünülebilmesini sağlamaktır. Geleneksel anlatı yapısındaki değişimin bir ifadesi olan interaktif belgesel film, teknik olanakları ve kısıtları kendi içinde barındırır. Güney Koreli kültür kuramcısı Byung-Chul Han'ın ifadesinde anlam bulan, 'enformasyon yığınının üst düzey yargı yetisini köreltebileceği' bakışını dikkate alarak, interaktif belgesel filmlerin çok katmanlı yapısının 'şeylerin daha da fazlaşmasının' bir olumsuzluk olarak şekillenebileceği şeklinde yorumlanabilir. Yazılımlarla oluşturulması, yeni bir ekip yapısı içermesi, tasarım boyutunun hiç olmadığı kadar ön planda olması, veri tabanı mantığının mutlak internet altyapısına ihtiyaç duyulması, izleme ediminin bireyselleşmenin bir başka görüntüsü olarak bireysel deneyime dönüşmüş olması gibi bazı hususların üzerinde yeniden düşünülebilir. Diğer yandan, tam da dijital dünyanın getirisi olarak; belgesel filmlerin, zamandan ve mekândan bağımsız, alternatif bir anlatım yolu ile 'kullanıcı'lara sunulması gibi yenilikçi yönleri barındırmaktadır ve bu yönlerin dijital çağın 'özgürlüğü' olarak tanımlanması mümkündür. Bu çalışma, alanda kısıtlı olan araştırmalara katkı koyma hedefiyle, nitel bir araştırma örneği olarak, interaktif belgesel filmlerin yapısının ve deneyimlenme süreçlerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesini içermektedir. *Bütünsel bir bakış açısı ile interaktif belgesel film, olanak ve kısıtlarıyla dijital sinemanın temsil gücünü taşımaktadır.*

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Anlatı, Etkileşim, Belgesel Film, İnteraktif Belgesel Film*

DEĞİŞEN DİNLEME ALIŞKANLIKLARI KAPSAMINDA RADYO DİNLEYİCİLİĞİN- DEN PODCAST DİNLEYİCİLİĞİNE

Rengim Sine Nazlı¹

Bilal Erkan Değer²

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarından biri de şüphesiz radyodur. Geleneksel medyanın yayın çeşitleri her ne kadar dijitale taşınmış olsa da geleneksel konumunu sürdürmeye devam etmektedir. Ancak podcast bugünkü kimliğini dijital medyayla kazanmıştır. Dijitalleşen medya ortamlarıyla beraber izler ve dinler kitlenin mevcut iletişim ortamlarına uyum sağladığı görülmektedir. Bu ortamlardan biri de “podcast”tir. İçerik olarak çeşitliliği ve erişilebilirlik anlamında bu içeriklere anında ulaşabilmenin mümkün olması sebebiyle podcastler günümüzde radyoya rakip gösterilmektedir. Bu çalışmada podcast dinleyicilerinin hangi tür podcastleri dinlediği ve daha çok hangi motivasyonlarla podcast dinlemeyi tercih ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada dinleyicilerin dijital bir platform ürünü olan podcasti geleneksel bir iletişim aracı olan radyoya tercih etme sebepleri de sorgulanmıştır. Bu bağlamda sekiz podcast dinleyicisiyle kişiyle derinlemesine mülakat tekniğiyle görüşmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Radyo, Podcast, Dijital Medya*

¹ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, rengimsine@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9784-766X

² Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, deger.bilalerkan@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5265-1102

PANDEMİ DÖNEMİNDE İNTERNET HABERCİLİĞİ: YERLİ AŞI HABERLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hatun Boztepe Taşkiran¹

Mahmut Enes Ağca²

Özet

İnternet haber siteleri yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde, gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinde önemli bir konuma sahiptir. Haberlerin okurlara iletilmesinde anlık hıza sahip olması, içeriklerin sürekli güncellenebilmesi internet haberciliğinin geleneksel gazeteciliğe kıyasla avantajlarıdır. Pandemi döneminde çeşitli kısıtlamalar neticesinde dijital medya tüketiminin artış göstermesi, internet üzerinden haber tüketimine de etki etmiş, internet haber sitelerine olan ilgi de artış görülmüştür. Bu çalışma pandemi döneminin toplumun genelini ilgilendirmesi ve yerli aşı geliştirme çalışmalarının bu dönemde gündemin ilk sıralarında yer alan bir konu olması nedeniyle aşı geliştirme sürecinin internet haber sitelerinde sunumunu tespit etmek üzere planlanmıştır. İnternet haber sitelerinin yerli aşı geliştirme sürecinde haberleri hangi format üzerinden yayınladıkları, hangi görsel unsurlara yer verdikleri, haberlerini nasıl çerçevelediklerini ortaya koymak çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen 6 haber sitesi üzerinden yapılan içerik analizi sonucunda; internet haber sitelerinin yerli aşı geliştirme döneminde standart haber formatına yoğunlaştığı, haber yayınlanma sayısının faz-3 ve acil kullanım onayı sonrasında artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, internet haber sitelerinin kullandıkları görsel konularının aşı geliştirme süreci doğrultusunda değişim gösterdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Haber Siteleri, Yerli Aşı Haberleri, Turkovac Haberleri*

¹ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3447-9174.

² Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mahmutenesagca@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1944-5635

DERSLİKTEN SAHAYA: TRAVMA HABERCİLİĞİ EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ VE ÖNEMİ

Meltem Gönden¹

Özet

Gazeteciler işleri gereği hemen her gün travmatik olaylara tanık olmaktadır. Ölümlü trafik kazalarından şiddet suçlarına, ev yangınlarından doğa kaynaklı afetlere kadar travmaya yol açan birçok olayın doğrudan ya da dolaylı görgü tanığı olan gazetecilerin mesleğe bağlı gelişen mental sağlık sorunları, son yıllarda uluslararası literatürde önemi giderek daha fazla vurgulanan çalışma konularından biri olarak öne çıkmaktadır.

Doksanlı yılların başında Kuzey Amerika’da psikoloji ve psikiyatri araştırmaları temelinde gelişen gazetecilik ve travma çalışmalarıyla, daha çok medyanın travmatik olayları ele alış ve bu yöndeki etik sorumluluklarına odaklı iletişim bilimleri literatürüne, şiddet içerikli olayları haberleştiren gazetecilerin karşılaştıkları zorluklar ve travma deneyimleri de dahil olmaya başlamıştır. ABD ve Avrupa’da çeşitli meslek örgütleri ve araştırma merkezlerinin de katkılarıyla başlı başına bir araştırma, uygulama ve eğitim alanı haline gelmeye başlayan ve birçok ülke gibi Türkiye’de de henüz sayılı çalışmaya konu olan travma haberciliği, literatürde de vurgulandığı üzere dünya ölçeğinde bir çalışma alanı olarak geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Travma haberciliği çalışmalarının özellikle afetler bakımından ‘yüksek riskli’ ülkeler grubunda yer alan Türkiye için gerekliliği de gözetilerek tasarlanan bu çalışmada, ilgili literatürden de yararlanılarak travma haberciliği eğitiminin iletişim fakülteleri ve yerel gazeteciler açısından önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Travma haberciliği eğitiminde üniversite, meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliğinin önemine dikkat çeken çalışma kapsamında hem akademik düzeyde hem paydaşlarla yürütülebilecek çalışma ve faaliyetler konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Travma Haberciliği, Gazetecilik Eğitimi, Travma Haberciliği Eğitimi, Yerel Gazeteciler, İletişim Fakülteleri*

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, meltemg@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0728-3835

GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: MEDYABAR ÖRNEĞİ

Gürkan Kılıç¹

Özet

Türkiye’de ve Sakarya’da gazeteciliğin dijital dönüşümü hızla devam etmektedir. Çalışmada, bu değişimin yerel haber siteleri üzerindeki pratikleri incelenecektir. Türkiye’de ilk 500 haber sitesi arasında bulunan Medyabar.com’un dijital gazetecilikte yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Çalışmada Medyabar haber sitesinin yönetici ve editörleri ile görüşülmüş, bu görüşmede nitel araştırma yöntemlerinden Derinlemesine Görüşme yöntemi kullanılmış, ayrıca katılımcı gözlem yöntemleri ile izlenimler not edilmiştir. Haber sitesinin sıralaması, erişim ve trafik verileri ise söz konusu site-nin Google Analytics hesaplarından incelenmiştir. Araştırmada, dijital habercilik uygulamasını başarı ile yapan Medyabar’ın başarısında; habercilik anlayışının etkileri, doğru ve teyit edilmiş habercilik uygulamalarına yaklaşımları, teknik ve bilişim altyapısı ve editörlerin nitelikleri gibi etkenler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Gazetecilik, Gazeteciliğin Dönüşümü, Dijital Dönüşüm, Haber Siteleri*

¹Sakarya Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, gkalic@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9929-0639

GAZETECİLİKTE SESİN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ÇAĞDA HABER/HİKAYE ANLATMAK

Mehmet Güzel¹

Teknolojik gelişmelerin gazetecilik alanına sağladığı olanaklardan çok getirdiği olumsuz etkilerin tartışıldığı günümüzde, geleneksel medyaya güvenin azalması ve dijital dünyada yapılan hızlı, içerikten yoksun haberciliğin bir sonucu olarak dünya genelinde sese olan dönüş, dijital mecralarda hikaye anlatıcılığı ve işitsel yayıncılığının yeniden önem kazanmasının temelini oluşturmuştur. Nitelikli habercilik için çağruların yapıldığı dijital çağda, gazetecinin özgün hikayeler anlatması ihtiyacı daha da artmıştır. Bu ise haberciliğin en eski ve özgün formlarından biri olarak bilinen edebi gazeteciliğin, ses dosyaları aracılığıyla dijital mecralara aktarılması şeklinde tanımlanabilecek yeni nesil hikaye anlatıcılığını yeniden gündeme getirmiştir. Geleneksel radyonun ilerisinde yeni bir deneyim sunan işitsel, podcast gazeteciliğinin, gazetecinin kendi sesini ve bakış açısını habere yansıtmasına olanak veren özellikler taşıması bu mecrayı daha da cazip hale getirmektedir.

Bu yeni form ve teknolojik imkanlar gazetecilik açısından iki noktada değer kazanmaktadır. Birincisi habere/hikayeye gazetecinin sesinin, bakış açısının dahil edilmesi, ikincisi ise sesin imkânlarıyla özgün, nitelikli güvenilir haber içeriklerinin üretilmesidir. Bu tespitler ışığında çalışmada, çağımızın bu popüler habercilik formunun gazetecinin kendi sesini duyurmasının yanı sıra özgün ve nitelikli habercilik yapma potansiyelini güncel örnekleriyle tartışmak amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Çağ, Hikaye Anlatıcılığı, Edebi Gazetecilik, Gazetecilik, Podcast Haberciliği

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, mehmetguzel@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9557-1911

ÜLKÜCÜ HAREKET İÇERİSİNDE 1970'LERDE MİLLİYETÇİ-TOPLUMCU KANADIN TEMSİLCİLERİ: GENÇ ARKADAŞ DERGİSİ

Ekin Kadir Selçuk¹

Özet

Ülkücü hareketi de dahil edebileceğimiz Dünya'daki uç sağ milliyetçi akımlar içerisinde düzen karşıtı, anti-kapitalist bir söylem genellikle yer almıştır. Aslında uç sağ milliyetçi hareketler kapitalizmin yıkıcı etkileriyle karşılaşan alt-orta sınıfların ekonomik-siyasal endişelerini kültürel-politik unsurlara tahvil ederken toplum içinde marjinalleştirdikleri bir grubu sorunların asıl faili olarak sunarlar. Bununla birlikte bu hareketler bazen doğrudan kapitalist birikim rejimini de hedef alabilirler.

1960'larda tarih sahnesine çıkan ülkücü hareketin temel motivasyonu “komünizm tehlikesi”ni önlemektir. 1969 Adana Kongresi'nde partinin adı MHP'ye evrilirken bir hizip savaşı da yaşandı. Partide mukaddesatçı-Osmanlıcı unsurların ağır basmasını savunan kanatla, Atsız'ın takipçisi Türkçü kanat ve kendilerini milliyetçi-toplumcu olarak ifade eden grup arasında yaşanan mücadeleden Türkeş'in ağırlığını koymasıyla mukaddesatçılar galip çıktı. 1969-1980 arasında ülkücü hareket bir yandan “Türklük bedenimiz İslamiyet ruhumuz” şiarıyla mukaddesatçılığı yoğunlaştırırken diğer yandan mücadele hattını komünizme karşı keskinleştirdi. Bu doğrultuda söylem düzeyinde bile büyük sermayeyi, ülkenin ekonomik elitlerini hedef alabilecek antikapitalist ifadelerin ağırlığı oldukça azaldı.

Bununla birlikte “düzen karşıtı” diyebileceğimiz radikal damar tükenmedi. Özellikle ülkü ocakları içerisinde kimi gençler bu söylemi sürdürdüler. 1975-1979 yılları arasında çıkan Genç Arkadaş dergisi milliyetçi toplumcu söylemin billur-laştığı alanlardan biriydi. Derginin 1975 yılında çıkan bir sayısının kapağında “Savaşımız Vurguncu Düzenedir” yazıyordu. 1976 senesinde bir yazıda “Emek kutsaldır” ifadesi geçiyordu. Derginin başta gelen sloganlarından biri “Yaşasın Devlet Yıkılısın Düzen'di.

Bu çalışmada Genç Arkadaş dergisinin söylemlerini, milliyetçi toplumcu kanadın ülkücü hareket içerisindeki yeri bağlamında ele alacak, derginin gençler üzerinde etkili olmasına karşın parti yönetimi nezdinde etkin olamama nedenlerini tartışacağız.

Anahtar sözcükler: *Genç Arkadaş, Ülkücü Hareket, Milliyetçi Toplumculuk*

¹Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, kinkadirsalcuk@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4978-3635

CINEMAS OF TURKISH LANGUAGE COUNTRIES IN THE PERIOD OF THE SOVIET UNION

Yusuf Yurdigül¹

Abstract

Looking at the relevant literature, what is generally understood in the context of the Turkish world concept; In addition to Central Asia, Turkey is the Turkish regions within Europe, the Caucasus, China and Russia. Some sources also include the Turkish diaspora in various geographies. Because the area that the concept refers to is all independent Turkish republics, autonomous Turkish republics and Turkish communities. When the subject is considered in relation to cinema, there are some independent and autonomous states that come to the fore. These are Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkey, Turkmenistan, Cyprus, Gagauzia, Altai republic, Bashkortostan, Tatarstan, Tuva, Yakutsan and Crimea. When we look at the cinemas of these regions and countries, we will also see Soviet cinema.

Soviet cinema, on the other hand, is quite important from the point of view of world cinema (at least for a while). This time, which can be called the early post-tsarist period, is the revolutionary cinema. Important directors such as Vertov, Aizenstein, Pudovkin and Dovzhenko, who are also considered important from the point of view of world cinema, produced films with strong cinematography in the early period of Soviet cinema. However, later, as a result of censorship and repression during the Stalin era, cinema in this region went into a period of collapse. From the point of view of the Soviet Union and the autonomous Turkish Republics, the rise of cinema coincides with the Post-Stalin (Thaw) period. During this period, when the central government reduced repression and censorship, film production activities increased significantly in the cinemas of Azerbaijan, Kazakhstan and Uzbekistan, especially in Kyrgyzstan. During the Glasnost (Openness) and Perestroika (Reconstruction) periods that followed, films were made in accordance with the traditional structures of society in the cinemas of the Turkish language country.

In this study, a conceptual approach has been established on the topics of Soviet cinema and Turkish World cinemas. The view of Turkish world cinema in the early period, Stalin period Socialist realism, Post-Stalin (Thaw) and Glasnost / Perestroika periods was investigated by literature search method.

Keywords: *Turkish World, Cinema, Soviet Union*

¹ Prof. Dr., Ataturk University Faculty of Communication, yurdigul@atauni.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9903-4176

KIRGIZ SİNEMASININ SOVYET VE BAĞIMSIZLIK DÖNEMLERİ ÖZELLİKLERİ

Marat Ergeşov¹

Özet

Sovyet ideolojisinin önemli bir propaganda aracı olan Sovyet Sineması, dünya sinema tarihinde bir kurgu okulu olarak bilinir, Lev Kuleşov, Vsevolod Pudovkin, Sergey Aizenştayn, Dziga Vertov, Andrey Tarkovskiy gibi isimlerle öne çıkar. Ancak, çok uluslu Sovyetler Birliği sinemasının içinde Türk soylu ülkeler olan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri sinemaları da yer almış, Sovyet Sineması'nın gelişimine kendi katkılarını sağlamışlardır.

Sovyet Sineması'nın önde gelen sinemalarından biri olan ve Kırgız Mücizesi adını alan Kırgız Sineması'nda Melis Ubukeyev, Tölömüş Okeyev, Bolotbek Şamşiyev, Gennadiy Bazarov gibi yönetmenler kendi eserleriyle uluslararası ve ulusal film festivallerinde ödüller kazanmıştır. SSCB döneminde Sovyet iktidarının uyguladığı sansürden dolayı kendi kimliğini korumak için mücadele eden Kırgız sineması, Bağımsızlık döneminde Küreselleşme süreci ve Batı kültürünün hegemonyası altında modern Kırgız kimliğini oluşturmak zorunda kalmıştır. Bağımsızlık Dönemi'nde öne çıkan sinemacılar olarak Artıkpay Süyündukov, Marat Sarulu, Aktan Arım Kubat, Sadık Şer-Niyaz, Temir Birnazarov, Ernest Abdıcaparov ve günümüzde uluslararası film festivallerinde ödüller kazanan çok sayıdaki genç sinemacıları sayabiliriz.

Bu çalışmada Kırgızistan Sineması, Sovyet Dönemi ve sonraki Bağımsızlık Dönemi olarak iki ayrı dönemlerde ele alınarak doğuşu, gelişme özellikleri, öne çıkan sinemacılar ve filmler Literatür Taraması yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Çağdaş Kırgız Sineması, Kırgız Mücizesi, Sovyet Sineması*

¹ Öğretim Görevlisi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV ve Sinema Bölümü, marat.ergeshov@manas.edu.kg, Orcid: 0000-0002-9614-5794

KIBRIS SİNEMASI ÜZERİNE SOSYO-KÜLTÜREL BİR ÇALIŞMA: “GÖLGELER VE SURETLER” “MEÇHUL TUTSAKLAR BELGESELİ”

Batın Berr Güney¹

Özet

Bu çalışmada Kıbrıs Sinemasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin sosyo-kültürel yapısının beyaz perdeye nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Kıbrıs sinemasının genel hatlarıyla anlatıldığı çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti temelli filmlerdeki sosyo-kültürel temalar üzerinde durulmuştur. KKTC'nin harp yıllarının ele alındığı filmler seçilmiştir. Kültürel açıdan milliyetçi temaların öne çıktığı Kıbrıs Türk Sineması özelinde dönem filmi ve belgesel sinema açısından çift yönlü bir analiz yapılarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sineması temel hatlarıyla ortaya konmuştur. Bunun için seçilen iki film “Gölgeler ve Suretler” “Meçhul Tutsaklar Belgeseli” üzerine inceleme yapılmış ve bu filmlerdeki sosyo-kültürel açıdan anlatılar, anlatı çözümlemesi ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türk Sineması, Kıbrıs Sineması, KKTC, Göstergebilimsel Analiz, Anlatı Çözümlemesi*

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, batinbrr@gmail.com

SOSYOLOJİK FİLM ELEŞTİRİSİ BAĞLAMINDA “TATLI PUVAR” FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mevlüde Batur¹

Özet

Sinema birey ve toplum ekseninde yaşam biçimini anlatı yapısına aktaran ve üretildiği dönemin toplumsal izlerini taşıyan bir kitle iletişim aracıdır. Sinemanın görsel ve işitsel duyuları harekete geçirme özelliği geniş bir hedef kitlesine sahip olmasını sağlamıştır. Film eleştirisi türlerinden biri olan sosyolojik film eleştirisinde filmler sosyolojik bilgi sağlayan bir metin gibi ele alınmaktadır. Bu eleştirinin temelinde toplumun değer yargılarını, normlarını, ideallerini vb. ortaya çıkarma eğilimi mevcuttur. Kültürün aynası olarak görülen filmler toplumun değerlerini çözümlene aracıdır.

Çalışmada ele alınan “Tatlı Puvar” filmi Ahıska Türkleri tarihinde ilk sinema filmidir. Ahıskalıların kültürünün karakteristik özelliklerini aktaran “Tatlı Puvar” sosyolojik bakış açısıyla analiz edilmiştir. Buradan hareketle film Ahıskalıların yaşam biçimlerinin bir göstergesi olarak ele alınmış ve filmin kültürle olan ilişkisi açığa çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sinema, Sosyolojik Film Eleştirisi, Tatlı Puvar

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE ÜRETİLEN AZERBAYCAN FİMLERİ: ARŞIN MAL ALAN” FİLMİNİN SOSYOLOJİK YAŞAM VE KÜLTÜREL KİMLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Orhan Faik¹

Özet

Azerbaycan sinema tarihi 19.yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. 1898 yılında Aleksandr Mihayloviç Mişon’un yönetmenliğini yaptığı filmlerle birlikte Azerbaycan’da sinemanın adımları atılır. Birinci dünya savaşından sonra Azerbaycan sineması gelişimini sürdürür. Sovyetler döneminin ilk sinema örnekleri petrol üretimi ve üretimdeki olaylara yönelik yapılan çalışmalardır. Sonrasında Kolhoz hayatı ve işçi sınıfının çalışmalarını konu alan filmler üretilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı döneminde mücadele ruhunun yükseltilmesi ve savaşın oluşturduğu olumsuz havayı bertaraf etmek amacıyla filmler üretilmiştir. Azerbaycan sinema tarihinin İkinci Dünya Savaşı döneminde yer alan Arşın Mal Alan filmi ise komedi türü olarak ortaya çıkmıştır. Film ünüyle Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti sınırlarını aşmıştır. Geçen on yıllıklara rağmen halen popülerliğini kaybetmeyen ve seyirciyi etkilemeyi başaran film birçok film araştırmacıların ilgi odağında olmuştur.

Araştırmada Azerbaycan sinema tarihinde yer alan filmlerin ortaya çıkarıldığı dönem ve tarihsel kronolojisine yer verilmiştir. İkinci Dünya Savaşı Döneminde üretilen ve Azerbaycan sinema tarihinde önemli yere sahip olan filmler literatür taraması yapılarak incelenmiş, sinema, sosyal yaşam ve kültürel kimliği aktarma işlevini Arşın Mal Alan filminin hangi ölçüde başarıya ulaştırdığı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Azerbaycan Sineması, Arşın Mal Alan*

¹ İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Dr. Öğretim Üyesi, orhanfaik@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4560-9007

HADİ AMA SADECE ŞAKAYDI: AĞIR ŞAKA REKLAMLARI (PRANKVERTİSİNG)

Damla Karşu Cesur¹

Akın Deveci²

Özet

Günümüzde teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak ekonomik sınırlar ortadan kalkmış, dünya küresel bir pazar haline almıştır. Bunun yanı sıra iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler tüketicileri, aynı zamanda üreticileri ifade edecek şekilde, tüketicilere dönüştürmüştür. Ürünlerin çoğaldığı ve markalar arasındaki rekabetin arttığı bu dönemde dolayısıyla reklamcılık anlayışlarının da değişmekte olduğu görülür. Öyle ki, reklam kirliliğinin her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda tüketiciye günlük temposu içinde ulaşmanın ne kadar zor olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma bağlı olarak reklam uygulayıcıları da gerek teknolojinin son imkanlarını (artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik temelli reklamlar, lokasyon bazlı reklamlar, QR kodları vb.) kullanarak gerekse yeni stratejiler geliştirerek tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle son zamanlarda ağır şaka (Prankvertising) reklamlarının söz konusu uygulamalardan biri olarak karşımıza çıktığı görülür. Adından da anlaşılacağı gibi ağır şaka reklamlarında prodüksiyon gerektiren şakalar vasıtasıyla tüketicinin şaşırtılarak dikkatinin çekilmesi esastır. Bu tür reklam uygulamalarının aynı zamanda sosyal medyada farklı kullanıcılar tarafından paylaşılarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) etkisi yarattığı gözlemlenir. Bu çalışma da ağır şaka reklamlarının avantaj ve dezavantajları ile birlikte kapsamlı bir şekilde incelenmesini hedefler. Araştırmanın önemi ise gerek yerli gerekse yabancı literatürde ağır şaka reklamlarına yönelik yeterli çalışmanın bulunmamasında yatar.

Anahtar Kelimeler: *Ağır Şaka Reklamları, Prankvertising, Şaka, Güldürü, Reklam*

¹Araştırma Görevlisi Dr., Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, dkarsu@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5876-5618

²Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, akin.deveci@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0288-7392

PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE İŞ ZEKASI UYGULAMALARININ KULLANIMI

Bünyamin Göl¹
Çiğdem Tarhan²

Özet

Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve bilişim sistemlerinin gelişmesi ile çok sayıda sektörde olduğu gibi pazarlama ve tanıtım sektöründe de bilişim sistemleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama iletişim stratejileri geliştirilirken, doğru ürünü doğru pazarla buluşturmak üzerine odaklanılmaktadır. Bunun için pazarı, rakipleri ve hedef kitleyi iyi analiz etmek, ihtiyaç ve potansiyeli iyi tespit etmek, ürünü etkili bir şekilde tanıtmak gerekmektedir.

İş zekası uygulamaları verileri analiz etmek, grafik, tablo, harita vb. görsel öğelere dönüştüren, ham veriyi anlamlı veriye dönüştürerek yöneticiye sunmak için kullanılan bilişim sistemi tabanlı uygulamalardır. Pazar analizi, hedef kitle analizi ve ürünlerin tanıtılmasında veriye dayalı görsel öğeler oluşturularak geliştirilen pazarlama iletişim stratejileri yaygın olarak kullanılmaktadır. İş zekası uygulaması olarak adlandıracağımız çok sayıda araç vardır. Veriye dayalı çalışan sistemlerin çoğu kendi iş zekası yazılımlarını geliştirmiş ve kullanmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama iletişimi alanında kullanılan iş zekası uygulamaları değerlendirilmiş ve bir iş zekası uygulaması olan Power BI kullanılarak pazar analizi, hedef kitle analizi ve ürün analizi örneklerine yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında iş zekası uygulamalarının pazarlama iletişimde kullanımı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, İş Zekası, Veri Analizi

¹ Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, bunyamingol@hotmail.com

² Doçent Doktor, Dokuz Eylül Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, ciğdem.tarhan@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5891-0635

SEYAHAT PAZARLAMASINDA İNFLUENCER ETKİSİ: İNSTAGRAM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kader Yeşil¹
Mustafa Bostancı²

Özet

Dünya genelinde yaşanan dijital dönüşüm sayesinde birçok alanda yenilik yaşanmıştır. Tüm sektörlerde değişiklik yaşandığı gibi pazarlama alanında da bu değişimin etkisi görülmektedir. Bu sebeple pazarlama sektörünün büyük bir çoğunluğunu oluşturan seyahat işletmeleri teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Pazarlamadaki dijital dönüşüm ile birlikte “influencer marketing” uygulamaları geliştirilmiştir. Bu uygulamada influencer adı verilen kişiler tarafından markalar için tanıtım yapılır. Influencerlar takipçi sayılarına göre nano, micro, mid-tier, macro, mega ve celebrity olarak gruplara ayrılmaktadır. Bu kapsamda seyahat pazarlamasında hizmet veren influencerların instagram hesaplarında bulunan gönderilerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sağlanmıştır. Bu çalışmayla influencerların takipçi sayılarına göre kişiler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kişi sayılarına göre gönderi, beğeni, yorumlarında değişiklikler gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Instagram, Pazarlama, Influencer Marketing, Seyahat*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri, kaderyesil43@gmail.com

²Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi Gazetecilik, Öğretim Üyesi, mbostanci@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9235-293X

FİJİTAL TÜKETİM BAĞLAMINDA METAVERSE

Begüm İldem¹

Semanur Yaşaroğlu²

Özet

İnsanlık tarihi boyunca yapılan uğraşların, kazanılan edimlerin, icatların, buluşların temel noktasında bir değişimin olduğu bilinmektedir. Dünya daima bir devir daim içerisinde olmakla beraber; soyut olarak düşünce ve duyguların değişmesi kadar somut olarak da insanların hayatında ama küçük ama büyük birçok değişiklik meydana gelmektedir. Değişimi hayatın kaçınılmaz bir parçası olarak var sayıp, bu paradigmaya pazarlama perspektifinden bakıldığında, son teknolojik gelişmelerin Metaverse’te birleştiği bilinmektedir. İşletmeleri ve tüketicileri fiziki ve dijitalin iç içe geçtiği yepyeni bir pazar yerinde buluşturmak hem araştırmacıları, hem pazarlamacıları, hem işletme sahiplerini hem de konu ile uzaktan yakından ilgilenen tüm insanları heyecanlandırmaktadır. Kendisinden internetin de ötesinde son teknolojik gelişme olarak bahsedilen Metaverse, daha önce sadece dijital olarak insanlara fayda sağlayabilen internetin aksine yukarıda bahsedilen hem fiziki hem de dijitalin bütünleşmesi ile fijital tüketim adı altında insanlara yeni bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı; emekleme döneminde olsa dahi, markaların tüketicilerle farklı bir yerde buluşarak iletişim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecekleri bir evren olan Metaverse kavramını açıklamayı ve bu kavramın pazarlama ve tüketim dinamiğine etkilerini kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Metaverse, Metaverse Pazarlaması, Metaverse’de Tüketim, Metaverse Tüketicileri, Fijital Tüketim*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, begum.ildem2@ogr.sakarya.edu.tr

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, semanur.yasaroglu2@ogr.sakarya.edu.tr

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA STRATEJİLERİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Esra Koç¹

Özet

Sosyal medya kullanımı, interaktif iletişimin önemli bir aracı olmasının yanı sıra işletmeler için etkili bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. İşletmeler için sosyal medya, tek yönlü bir pazarlama aracı olmak yerine tüketicilerin davranışlarını gözlemleyebildiği, tahmin edebildiği ve analiz edebildiği bir pazarlama aracı olmuştur. İşletmelerin üstün performans gösterebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için sosyal medya uygulamalarını stratejik olarak kullanmaları ve yararlanmaları giderek daha zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının kullanımı ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların genellikle bu uygulamaların tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği konusuna yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerinin uygulama konusundaki tutumlarına yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlaması uygulamalarına yönelik küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde yapılmış çalışmaları inceleyerek bu işletmelerin sosyal medya pazarlaması stratejilerini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmanın, sosyal medya pazarlama stratejilerinin uygulanmasının işletmelerin bakış açısından nasıl görüldüğüne dair sağlayacağı bilgiler ile yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, İnteraktif İletişim, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler*

DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYON

Mustafa Canbey¹

Özet

Dijitalleşme, insanın günlük alışkanlıklarını ve iletişim araçlarını köklü değişime uğratmıştır. Dijitalleşme sonucunda iletişim araçlarının geçirmiş olduğu değişim dönüşüm süreci, çeşitli boyutlarıyla ele almayı gerektirmiştir. İletişim aracından topluma yayılan enformasyonun güvenilirlik ve geçerliği de bu konuların başında gelmektedir. Bu bakımdan son dönemde oldukça gündeme gelen “Sosyal Medya ve Dezenformasyon” konusu, alanda önemli bulunan konulardan birisini oluşturmaktadır. Dijital dönemde dezenformasyon konusu üzerine yapılacak bilimsel çalışmalar, bu konuyla ilgili atılacak adımlarda yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir. Bu bakımdan çalışmanın problemi, sosyal medya alanında yapılan düzenlemelerde ve yapılması istenilen konularda dezenformasyon meselesinin kaynağının, toplumda yayılımının ve mücadele kanallarının nasıl olması gerektiğidir. Çalışmanın amacı, bu konunun bir süre daha gündemde kalacağı düşünüldüğünde, bu yöndeki bilimsel çalışmaların artırılarak alana katkı sağlamasıdır. Bu bağlamda sosyal medyanın daha bilinçli kullanılması gerekliliğinden hareketle hem kullanıcıların medya okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi hem de kamu kuruluşlarının çeşitli parametreleri göz önünde bulundurarak adımlar atması gerekmektedir. Bu çalışmada dezenformasyon konusunda atılmış adımlar, bundan sonra alınabilecek önlemler, çeşitli dünya ülkelerindeki mücadeleler ya da örnekler incelenmekte ve Türkiye’de dezenformasyonla mücadele için nelerin yapıldığı ve yapılabileceği analiz edilmektedir. Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmanın deseni durum analizidir. Nitel araştırmanın en önemli ve en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden doküman incelemesine (2016: 129-156) başvurulmuş konuyla ilgili literatürdeki veriler toplanmıştır. Yıldırım’a göre elde edilen verilerin yüzeysel olarak çözümlenmesi betimsel analizdir (2016: 237-268). Bu çalışmada toplanan verilerin durumu betimsel analizle ifade edilmiştir.

Anahtar sözcükler: *Sosyal Medya, Veri Yığını, Dezenformasyon, Yasal Düzenleme*

¹Dr, Türkiye Büyük Millet Meclisi Balıkesir Milletvekili, mcanbey10@gmail.com

POST-TRUTH ÇAĞININ SÜPER KAHRAMANI DOĞRULAMA OLUŞUMLARI VE MEŞUM KRİPTONİT: EDITÖRYAL SEÇİM

Dr. Ömer Faruk Özcan¹

Doç. Dr. Türker Elitaş²

Özet

Haberciliğin yeni medya araçları ve ortamları sayesinde dijitalleşmesi öteden beri var olan dezenformasyon olgusunu daha belirgin hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarından kasıtlı veya kasıtsız yayılan yanlış bilgilerin kısa bir sürede viral hale gelerek toplumsal düzeyde karşılık bulması toplumun doğru habere ulaşma marifetini de önemli düzeyde sekteye uğratmaktadır. Geleneksel medya araçlarının, her ne kadar dijitalleşseler de, bu tür dezenformasyona karşı yetersiz oldukları böyle bir ortamda ortaya çıkan doğrulama/teyit platformları yalan ve yanıltıcı haberleri belirli kriterler çerçevesinde tespit ve ifşa etme amacı gütmektedirler. 2015 yılında Poynter Enstitüsü bünyesinde kurulan The International Fact-Checking Network (IFCN) belirledikleri prensip ilkeleri doğrultusunda yayın yapan doğrulama oluşumlarını uluslararası bir çatı altında toplamayı başarmıştır. Türkiye’den de dört bağımsız oluşum bu çatı altında kabul görmüştür. Öte yandan siyasi iktidarlar da ortaya çıkan mezkur kaotik haber yapısından kendilerini korumaya çalışmaktadır. Bu amaçla T.C. İletişim Başkanlığı web sayfasından 2022 Ekim ayında haftalık olarak “Dezenformasyon Bülteni” yayınlanmaya başlanmıştır. Bu çalışmada öncelikle doğrulama eyleminin nasıl bir işlevi olduğu, hangi kavramsal yapılar çerçevesinde ele alındığı serimlenecektir. Sonrasında dünya çapında en geniş doğrulama platformu çatısı olan IFCN ilkeleri ve onayladıkları Türkiye merkezli oluşumların dezenformasyon seçme kriterleri değerlendirilmiştir. Bu çerçevede T.C. İletişim Başkanlığı’nın dezenformatif haberlere karşı yayınladığı bültenlerde yer alan güncel olaylarla Türkiye’de faaliyet gösteren doğrulama oluşumlarının editöryal seçimlerinin hangi ölçüde örtüştüğü araştırılmıştır. Sonuç olarak her ne kadar doğrulama kriterlerine uysa da editöryal seçim süreçlerinde devletin dezenformatif olarak gördüğü haberlerin doğrulama oluşumları tarafından büyük ölçüde göz ardı edildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Post-Truth, Doğrulama, Dezenformasyon, Yeni Medya, Habercilik*

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ofozcan@mku.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1708-5699

²Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, turkerelitas@gmail.com, Orcid: 0000-0001-8018-

DEZENFORMASYONLA MÜCADELENİN KÜLTÜREL BOYUTU: “HELP TURKEY” VAKASI

Zafer Yılmaz¹

Ahmet Güven²

Özet

Demokrasinin özü yurttaşların kanaat sahibi olmasıdır. Yurttaş ulusal ve uluslararası gelişmelerden haberdar olacak, farklı kaynaklardan ulaşan fikir ve olayları çoğulcu bir süzgeçten geçirerek kanaatlere ulaşacaktır. Fakat “rasyonel yurttaş” anlayışına dayanan demokrasi mefhumunun iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın giderek birincil enformasyon kaynağına dönüşmesiyle sorunlu bir alan haline geldiği görülmektedir. Geleneksel medyanın “eşik bekçiliği”nin yerini sosyal medya ortamlarında haberin tüketicisi ve aynı zamanda tarihte görülmemiş kolaylıkta üreticisi olabilen kullanıcılar almıştır. Günümüz “ağ toplumu”nda ise fikrin yerini duygu rejiminin, enformasyonun yerini de yanıltıcı bilginin aldığı bir süreci yaşamaktayız. Yanıltıcı bilginin kolaylıkla yayılabildiği “dezenformasyon çağı”nda yurttaşlık ve dahi demokrasi de yara almaktadır. Ama dezenformasyonla mücadele sadece, yurttaşların gerçeğe dayanan kanaatlere sahip olması için demokrasinin değil, uluslararası plandaki algı operasyonlarına karşı koymada ulus-devletlerin bağımsızlığı meselesine de dönüşmüştür. Bununla birlikte, dezenformasyona karşı durmada pozitivist ve dar-pratikçi bir anlayışın egemen olduğu uygulamalar öne çıkmaktadır. Doğru enformasyonun hızlı ve yaygın dağıtımının yahut zorunlu medya-okuryazarlığı dersinin çözüm için yeterli olabileceği düşünülmektedir. Duygu yönetimini temel alan yanıltıcı bilgi operasyonlarının öncelikle rasyoneliteyi zayıflattığı ve dahası uzunca süredir kültürü yeniden yapılandırmış olduğu göz ardı edilmektedir.

Bu çalışmada farklı bölgelerdeki orman yangınlarına müdahalede Türkiye’yi aciz göstermeye çabalayan ve 1-2 Ağustos 2021’de vuku bulan “Help Turkey” dezenformasyon vakasının kültüre değen boyutları ele alınmıştır. Söz konusu etiketi başlatan Etkileyicinin (Influencer) olay öncesi ve devamındaki paylaşımlarında içerik analizi yapılmış ve vakaya temel olan kültür yorumlanmıştır. Etkileyiciler arası dayanışma, steril duyarlılık performansı, “global yurttaşlık” algısı, brikolaj söylem gibi dijital kültür unsurları anlaşılmadan dezenformasyonla mücadelenin eksik kalacağı savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dezenformasyon, Dijital kültür, Etkileyici (Influencer)*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zaferyilmaz@ogr.bandirma.edu.tr

²Doç. Dr., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, aguyen@bandirma.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2452-2992

THE ROLE OF VOLUNTEER FACT-CHECKERS AGAINST MISLEADING INFORMATION ACTIVITIES

Mehmet Karanfiloğlu¹

Abstract

The increasing influence of the new media is forcing societies and organizations to have greater protection against misleading information activities. These activities, which can be done intentionally or unintentionally, can have devastating consequences. Undoubtedly, media literacy is of great importance at this point for users, who are both content producers and content consumers, in connection with the correct use of new media tools. It is possible for individuals that are not media literate to receive, select, understand, and interpret information/news from new media that is incorrect, contributing to the spread. In such a case, the fact-checking movement against the spread of dis-, mis-, and mal-information verifies accuracy by checking the news/information in the new media. However, compared to the sources that intentionally create inaccurate information, fact-checking is practiced by very few organizations. For this reason, it is essential that individuals volunteer to help information verification organizations or personally position themselves as fact-checker in the fight against misleading information activity. Many sources and methods are used when verifying information, and this work requires the consent of more than one person. Voluntary participation is thus possible in order to accelerate these processes and to confirm the socially recognized events as a counterattack. This study aims to understand the role of individuals' voluntary participation in fact-checking processes against misleading information activities. To understand these fact-checking platforms in Turkey, the information verification methods of these platforms are examined, and whether they accept voluntary fact-checkers.

Keywords: *Fact-Checking, Misinformation, Disinformation, Verification, New Media*

KAMUDA VERİ YÖNETİMİ: BULUT BİLİŞİM KULLANIMINDA OLANAKLAR VE ENGELLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Nurat Kara¹

Özet

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hızla yayılması ve gündelik yaşamın her alanında yer almasıyla bulut bilişim büyük önem kazanmıştır. Bunun nedeni verilerin büyük oranda artmasıyla birlikte sistemlerin maliyetinin artırması (personel maliyeti, elektrik maliyeti, cihazların maliyeti...vb.) ve veri yönetiminin zorlaşmasıdır. Bu zorluklar bütün verilerin tek bir sistemde toplanmasına ve bu verilerin dünyanın her yerinden erişimine imkân veren, verinin yedeklenmesini sağlayan bulut bilişimin ön plana çıkmasına olanak sunmuştur. Bu çalışma kamuda veri yönetiminde bulut bilişimin kullanımının ve yaygınlaşmasının yaratacağı maliyet ve personel tasarrufunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda kamuda bulut bilişim kullanımının yaratacağı olanaklara yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Kamu kurumlarında bulut bilişim hizmetleri yerine her kuruluş kendi sistemini kullanmaktadır. Bu durum devlet açısından büyük maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada verilerin tek bir sistemden yönetimine ve maliyetlerin azaltılmasına imkan sunan bulut bilişimin sağladığı olanaklar üzerinde durulacaktır. Çalışmada kamu kurumlarında bulut bilişimin kullanımı açısından birtakım sınırlamalar getiren 5018 sayılı kanunda yapılması gereken düzenlemeler için öneriler sunulacaktır. Çalışma sonucunda Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi'nin tavsiye kararıyla da kullanımı teşvik edilen bulut bilişimin kamu kurumlarında kullanımının önündeki engellerin kaldırılmasıyla kamuda veri yönetiminin hem maliyet hem insan kaynakları açısından verimli hale geleceği ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Bulut Bilişim, Veri Yönetimi, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm*

¹ Doktor, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanı, nkara@mku.edu.tr, Orcid:

SİNEMA EĞİTİMİNDE YENİ PERSPEKTİFLER: DENEYİMSEL ÖĞRENME TEORİSİ BAĞLAMINDA NORTHERN ARIZONA ÜNİVERSİTESİ ADVANCED MEDIA LAB

Burak Türten¹

Özet

Sinema eğitimindeki metot tartışmaları kuram ve uygulama olmak üzere iki ana görüş üzerine temellenmektedir. Bir görüşe göre iletişim fakülteleri bünyesinde verilen sinema eğitimlerinde kuramsal bilginin ağırlıklı olması gerekirken diğer bir görüşe göre ise müfredatta uygulamalı eğitimlerin ağırlıklı olması gerekir. Fakültelerdeki karar vericilerin sinema eğitimine bakış açısı ders kataloglarını etkilediği gibi uygulama birimlerinin yapılanmasını da farklılaştırmaktadır. Tüm bu farklılıklara rağmen Türkiye'deki birçok iletişim fakültesinde televizyon stüdyosu uygulamalarının yanı sıra film atölyelerinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Öğrenme sürecine katkıda bulunan bu uygulama birimlerinin yapılanması ilk bakışta yeterli görülse de gelişen teknoloji ve endüstri yapısı nedeniyle bu birimlerin yeterliliği tartışmaya açılmalıdır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, 360 kamera ve insansız hava aracı kameraları gibi yeni teknolojilerle birlikte film formlarında gerçekleşen değişimlerin eğitim içerik ve metotlarına yansıtılması gerekmektedir. Bu noktadan hareket ile çalışmada Northern Arizona Üniversitesi İletişim Fakültesi (School of Communication - COMM) bünyesinde faaliyet gösteren Advanced Media Lab, David Kolb'un ortaya koyduğu Deneyimsel Öğrenme Kuramı çerçevesinde örnek olay olarak incelenmektedir. Bu kurama göre bireyler kendi deneyimleriyle öğrenirler ve öğrenme bilginin deneyimler yoluyla oluşması süreci olarak gerçekleşir. Bu noktadan hareket ile Advanced Media Lab'ın kurumsal yapısı, iş akış biçimi, ekipman sahipliği, içerik üretimi konuları sınıflandırılarak deneyimsel öğrenme modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sonuç olarak COMM Advanced Media Lab'te geleneksel uygulama birimleri yapılanmasından farklı olarak yeni film biçimleri ve yeni medya içeriklerine uygun çalışmalar gerçekleştirildiği, üniversite ile medya/film endüstrisi arasındaki uyum ve zaman kaybına çözüm oluşturduğu, öğrencilerin deneyimsel öğrenme metotlarına uygun eğitim almalarına olanak sağlayacak alt yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareket ile Türkiye'deki iletişim fakültelerinin uygulama birimleri yapılanmalarının gözden geçirilmesi ve ilgili endüstrilerde yaşanan değişimlere uygun, yeni nesil uygulama birimlerinin kurulması sürecinin başlatılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeleri: *Deneyimsel Öğrenme Modeli, Sinema Eğitimi, Advanced Media Lab, İletişim Fakültesi, Uygulama Birimleri*

SİNEMADA KADIN TEMSİLİ VE FEMİNİST SÖYLEM: EŞİTLİK SAVAŞÇISI FİLMİ**Duygu Küçüköz Aydemir¹****Feyza Kübra Ağırtmış²****Özet**

Toplumda var olan eşitsizlikler kültürde ve alt öğelerinde yansımaları bulmaktadır. Aynı şekilde cinsiyet eşitsizliği de toplum dokusuna sinerek sinema, yazın ve edebiyat gibi toplum kurucu etmenlerini ve dolayısıyla kültürü olumsuz yönde etkilemektedir. Sinema, kültürel bir aktarım aracı olarak cinsiyet ayrımcılığının hem somut hem soyut izlerini taşımaktadır. Ancak günümüzde çoğu zaman cinsiyet ayrımcılığına ayna tuttuğu gibi bunu sürdüren de bir araca dönüşmüştür. Bu ayrımcılığın karşısında duran feminist hareket, kadınların cinsiyetinden dolayı tahakküme uğramasını eleştirmekte ve buna karşı mücadele alanları açmaktadır. Özünde taşıdığı kadın hakları ve cinsiyet eşitliği talebi tüm feminist hareketlerin ortak paydasıdır. Buna göre bu çalışma kadın hakları konusunu işleyen *Eşitlik Savaşçısı* filmi örneğinde, kültürel dokuya sinen cinsiyet ayrımcılığını film metninden yola çıkarak analiz etmiştir. Bu bağlamda söz konusu film eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiş, açık veya örtük mesajlar sinema dili bağlamında ele alınmıştır. Filmde öne çıkan siyasal haklarda eşitlik teması, filmin adını imleyerek çalışmanın izleğini liberal feminist söyleme çekmiştir. Çalışmanın önemi, kadın hakları ve feminist kuram ekseninde söz konusu filmi liberal feminist yaklaşımla tartışarak, ilk dalga feminist hareketi yeniden gündeme taşımaktır. Bu çalışmanın feminist çalışmalar başta olmak üzere toplumsal cinsiyet, medya ve iletişim çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Feminizm, Kadın Hakları, Toplumsal Cinsiyet, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Sinema*

¹Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, duygumbs@gmail.com Orcid: 0000-0001-7623-8275

²Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, feyzakubra.agirtmis@st.uskudar.edu.tr Orcid: 0000-0002-3585-8280

2000'Lİ YILLAR TÜRK SINEMASINDA POLİTİK BİR ELEŞTİRİ ÖRNEĞİ OLARAK SARMAŞIK (2015) FİLMİNİN ANALİZİ

Abdurrahim Yalçın¹

Özet

İçinde yaşadığı toplumsal gelişmelerden etkilenen bir sanat dalı olarak sinema sosyopolitik, sosyoekonomik ve sosyokültürel pek çok konuyu bazen açıktan bazen de zımni bir biçimde beyaz perdeye aktarmaktadır. Dolayısıyla 2000'li yıllarda Türkiye'de yaşanan toplumsal, siyasal ve kültürel pek çok konu Türk sinemasında incelenerek filmlerin içeriğini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Böyle bir örnek olan Tolga Karaçelik'in *Sarmaşık* (2015) isimli filmi de mevcut siyasal ortamı yönetmenin perspektifinden yorumlayarak izleyicisine sunmaktadır. Bu bağlamda alegorik bir anlatım biçimini tercih eden yönetmenin çok katmanlı anlatı yapısına sahip olan filmi bir Türkiye resminin okumasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada yönetmenin *Sarmaşık* filmi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir ve sonuç olarak, 2000'li yıllar Türk sinemasında bir politik sinema örneği olan film izleyiciye yakın tarihi daha iyi yorumlama olanağı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tolga Karaçelik, Sarmaşık, Politik Sinema, Türk Sineması*

¹ Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, abdurrahimyalcin@gmail.com, ORCID:

OSMANLI SEYİRCİSİNİN ATRAKSİYONLAR SİNEMASI TECRÜBESİ: RAGIP AKYA- VAŞ ÖRNEĞİ

Hamza Uysal¹

Özet

1895'te icat edilen sinemanın 1908'e kadarki on üç yıllık sürecini tanımlamak için kullanılan "atraksiyonlar sineması" kavramı, Sergei Eisenstein'in kendi montaj kuramını tanımlamak için kullandığı "atraksiyon" kavramını merkeze alan; Tom Gunning ve André Gaudreault'nun teorik çalışmaları ve Charles Musser'ün eleştirel yaklaşımlarıyla çerçevesi çizilen ve dönem filmlerinin analiziyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda dönem seyircisinin analizini de kapsayan tafsilatlı bir dönem tanımlamasını ifade etmektedir. Buna göre, sinemanın icadından itibaren ilk on üç yıllık süreç boyunca anlatı sinemasının gerçekçilik yanılması yaratan hikâyeli filmlerinden ziyade atraksiyon sinemasının büyüleyici ve egzotik görüntülere dayanan otantik filmlerinden bahsetmek mümkündür. Bununla beraber, mezkûr dönem sinema seyircisinin seyir sürecindeki tepkisi ise perdede cereyan eden gerçeklik karşısındaki "korku"dan ziyade perdeye yansıyan hareketin gerçeğin tıpkısı olma iddiası karşısındaki "hayret" olarak belirtilmektedir.

İşbu çalışmada, ilk etapta teorik çerçevesi ve mahiyeti ortaya koyulan "atraksiyonlar sineması" dönemi, İstanbul Şehir Üniversitesi tarafından elektronik ortama aktarılan Taha Toros Arşivi'nde yer alan ve 1890 İstanbul doğumlu İslâm ve Osmanlı tarihi araştırmacısı Ragıp Akyavaş'ın imzasını taşıyan iki gazete kesiği üzerinden tarihsel bir analize tabi tutulmaktadır. "İlk Sinema" (2 Kasım 1959) ve "İlk Sinema İlk Film" (?) başlıklı bahse konu gazete kesiklerinden hareketle yazarın ilk çocukluğunu geçirdiği atraksiyonlar sineması dönemindeki ilk seyir tecrübelerini konu alan bireysel hafızası, Tom Gunning ve Charles Musser'ün söz konusu döneme yönelik çalışmalarıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmekte; teorisyenlerin dönemin mahiyetine dair tespit etmiş oldukları genel niteliklerin Osmanlı'daki seyir kültürü ve Osmanlı seyircisi açısından tarihsel sağlaması yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Atraksiyonlar Sineması, Osmanlı Seyircisi, Ragıp Akyavaş*

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, huyosal@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7192-8904

İZLER KİTLENİN YENİ MERAKI, 140JOURNOS: “OSMANLI TORUNU” BELGESELİ

Mehmet Emre Gül¹
Mustafa Akbayır²

Özet

Günümüzde izleyicilerin geleneksel medya araçlarından giderek uzaklaştıkları bilinen bir gerçektir. İzler kitlenin yeni merakı ise sosyal paylaşım platformlarıdır. Özellikle YouTube gibi karşılıklı etkileşime açık olan video paylaşım ağları, insanların gündelik hayatları içerisinde vazgeçilmez uğrak yerlerinin başında gelmektedir. Yalnızca basit bir eğlence aracı olmanın da ötesinde, insanların yeni haber alma kaynakları bu paylaşım ağları olabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan demokrasilerde, medya üzerinde oluşturulan baskı politikaları yıpratıcı olabilmektedir. Yıpranan, yorulan fakat yaptıkları işten vazgeçmeyen habercilerin yeni üretim alanı ise bu paylaşım ağları olarak görülmektedir. Bu medya platformları, dijital çağda önemli bir reyting ölçüm gücüne de sahiptir. Ana akım medyanın, izler kitle ile etkileşimini hızlandıran sosyal medya platformları, alternatif medya için de ev sahipliği yapmakta ve haber değeri taşıyan fakat çeşitli nedenlerle ana akımda kendine yer bulamayan olayların ve içeriklerin kitlelerle buluşmasını sağlamaktadır. Ana akım medyanın aksine, çoğu alternatif medya oluşumu, ana akım medyaya bir tepki niteliğinde ortaya çıktığı için doğası gereği muhalif bir anlayışa sahiptir. Bu tür alternatif medya platformları, ana akım medyaya oranla daha az gelire, personele, donanıma sahip olsalar dahi izlenme ve etkileşim oranlarında ana akım medya ile rahatlıkla rekabet edebilmektedirler. Bu nedenlerle sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin nedenlerinin ortaya konulması iletişim çalışmaları adına oldukça önemlidir. Bu bağlamda “Türkiye’de gazeteciliği dönüştüren” oluşumlardan biri olarak ele alınan 140journos’un üretimlerine ve izleyici profiline yakından bakılması gerekmektedir. Bir habercilik türü olarak ürettikleri ilgi çekici belgeselleri altında yer alan izleyici yorumları da üretimlerinin ne denli başarılı olarak okunduğunu ortaya koymakta bizlere yol gösterebilmektedir. Çalışmada ilk olarak Osmanlı torunu belgeseli metin analizi yöntemiyle incelenmiştir. Daha sonra Youtube algoritmasına göre belirlenen en popüler 20 izleyici yorumu Stuart Hall’un üçlü okuma yöntemine bağlı kalınarak alımlama analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada izleyicilerin hâkim, müzakereci ya da karşıt okumaya ne oranda başvurdukları ise sonuç kısmında tablolandırılarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Belgesel, 140journos, Alımlama, İzler Kitle*

¹Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, mehmetemregul@akdeniz.edu.tr, ORCID:

²Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9489-3767

TÜRK DİZİLERİNİN ARAPÇA ALTYAZI ÇEVİRİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: MASUM DİZİSİ ÖRNEĞİ

Zahir Aslan^{1*}

Özet

Sinema, yüz yılı aşan bir zaman diliminden beri hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Herkese kolayca ulaşabilme imkânı, görselliğin belirleyiciliği ve etkileyici hikâyeleriyle farklı birçok kültüre ulaşan sinema sektörü, çok yönlü yapısıyla farklı disiplinler açısından da incelenmeye değerdir. Televizyonun icadı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla daha geniş kitlelere ulaşabilen sinema/dizi, nihayet günümüzde dijital yayın platformlarının ortaya çıkmasıyla izleyicinin talep ve beklentilerinin daha çok dikkate alındığı bir şekle bürünmüştür. Bu platformlar yenilikçi birçok hizmetin yanı sıra içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için farklı dillerde dublaj veya alt yazı seçeneği sunmaktadır. Ancak bu noktada filmlerin anlaşılması ve dil sorunu bir problem olarak belirlemektedir. Bu ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan dublaj veya alt yazı hizmeti o dilde konuşanların ihtiyacını görmenin yanı sıra yabancı dil eğitimi alan öğrencilerin ilgili yabancı dilde okuma, dinleme ve anlama yetilerinin geliştirilmesi gibi eğitici işleve de sahiptir. Bu bildiri Türkçe bir dizi olan “Masum” dizisinin birinci bölümünün “BluTV” ve “Netflix” platformlarında yayınlanan Arapça alt yazılı sürümleri ile ilgilenecektir. Konu çeviri bilimi bağlamında mukayese edilerek Türkçe iletişim dilinin Arapçaya aktarıldığında ortaya çıkabilecek sorunlar değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *Türkçe-Arapça, Çeviri, Altyazı Çevirisi, Masum Dizisi, Çeviri Karşılaştırması.*

¹Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Arap Dili ve Belagatı Anabilim Dalı, zahiraslan@trabzon.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6276-7686

SANAYİ ÇAĞINDA MATBAA VE OSMANLI MATBAACILIĞI

Mehmet Erken¹

Özet

Matbaacılık 19.yüzyılda radikal bir değişim geçirmiştir. Matbaa alanında yeni basım teknikleri yanında sanayileşmenin de etkisi ile hız ve boyut olarak çok yeni makineler üretilmeye başlanmıştır. Bu tebliğ, Avrupa'da gelişen matbaa tekniklerini, yeni makineleri ve bu yeniliklerin Osmanlı'daki izdüşümlerini ele alacaktır. Tebliğin temel argümanı, yeni makine ve tekniklerin Avrupa'da matbaacılık ile ilişkili sektörleri kökünden değiştirdiği ve bu değişimin Osmanlı'da da büyük oranda benzer yönelimde olduğu fakat hem makinelerin kullanımında hem de bu makinelerin alınmasında farklılıkların olduğu yönündedir. Bu maksatla Türkçede hakkında sınırlı kaynak bulunan 19. Yüzyılın matbaacılık alanındaki gelişmeleri ana hatları ile ele alınacak ardından Osmanlıların bu teknikleri hangi yollarla ithal edip kullandıkları ve kullanım amaçlarında görülen benzerlikler ve farklılaşmalar incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Matbaa, Matbaa Makineleri, Osmanlı'da Matbaa*

HABERDE TARAFSIZLIK VE OBJEKTİFLİK

Serhan Koyuncu¹

Özet

Haberde tarafsızlık ve objektiflik çoğu zaman birbiri ile karıştırılan iki kavramdır. Taşındıkları anlamlar bakımından tamamen farklı olan bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılmaması gerekmektedir. Gazetecilikte ve habercilikte “tarafsızlık” mümkün olamayacağı gibi, böyle bir ilke de bulunmamaktadır. Bu bağlamda söz konusu olan ve sıkı sıkıya bağlı kalınması gereken ilke; “objektiflik” ilkesidir. Haber, karar aşamasından başlamaktadır. Haber kararını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Hangi haberi yapacağına karar vermesi ile birlikte, gazeteci davranışında tarafsızlık da başlamış olur. Gazeteci yüzlerce ve hatta binlerce haber konusu içerisinde bir tanesini tercih ederek/seçerek bir tercihte bulunmakta ve diğer haber konularını ilgisinin dışında bırakmaktadır. Karar vermek ve tercihte bulunmak bir tarafsızlık göstergesidir. Fotoğraf örneğinden de bahsedilecek olursa, hangi fotoğrafın çekileceğine karar verilmesi, fotoğrafın hangi açıdan çekildiği, çerçevesi, nelerin fotoğraf çerçevesi dışında kaldığı fotoğrafın tarafsızlığına atıfta bulunur. Ancak fotoğraf üzerinde herhangi bir değişim ve müdahale yapılmadığı sürece, tüm fotoğraflar objektiftir. Haber de böyledir. Olayların/konuların hangi açıdan fotoğrafının çekildiği bir tarafsızlık göstergesi, tüm gerçekliğiyle, subjektif müdahaleler olmaksızın aktarılması ise bir objektiflik göstergesidir. Haber başlığının, ara başlıkların, spotların seçimi, haberin neleri kapsayacağı tarafsızlık ile, haberin doğru ve gerçek bir şekilde aktarılması ise objektiflik ile açıklanmaktadır. Bu çalışmada da, tesadüfi örneklem belirleme tekniği ile tespit edilen 10 adet haber üzerinde tematik (betimsel) analiz yöntemi uygulanarak, haberde tarafsızlık ve objektiflik sorunsalı irdelenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamı içerisine haber başlıkları, üst-alt başlıklar, ara başlıklar, spotlar, foto-altı metinler ve haber metni dahil edilmiştir. Bu doğrultuda gazetecilik pratiği içerisinde haber yapımı süreçleri incelenmiş ve karşılaştırmalı metot ile haberin anatomik bileşenleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Haber, Tarafsızlık, Objektif*

¹Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, serhan.koyuncu@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0412-5786

YALAN HABER ÜRETİM VE YAYILIMININ ANLAŞILMASI VE OLASI ÇARELER: KAZAN-KAZAN STRATEJİSİ İLE DOĞRULUK İNŞASININ OLANAKLARI

Fatma Ülkü Selçuk¹

Özet

Teknolojik gelişmelerle yalan haber üretim ve yayılımının devletlerin yanı sıra toplumsal kesimler arası güç mücadelesi-nin merkezi araçlarından biri haline gelmesiyle beraber, konunun anlaşılması doğrultusunda bilimsel araştırmalar derinleşmiş, çözüm arayışları devlet ve uluslararası kuruluşlar da dahil olmak üzere farklı ölçeklerde toplumsal oluşumların, bilim ve düşün insanlarının gündeminin parçası olmuştur. Birçok çalışma, çağdaş teknolojilerle sistematik yalan haber üretimi ve yayılımını, psikolojik savaş, hibrit savaş, psikolojik siber savaş gibi nispeten geniş bir çerçeveye oturtarak ele almaktadır. Birbirleriyle etkileşim halinde olan biyolojik ve psikososyal etkenler, yalan haberi yayma eğilimini açıklarken fayda sağlamaktadır. Bu etkenleri göz önünde bulundurarak karşı strateji geliştiren kişi ve oluşumların ise büyük ölçüde kazan/kaybet oyunu çerçevesinde hareket ettiği anlaşılmaktadır. Zira taraflardan biri, rakip gördüğü tarafın eleştirdiği hamlesini nasıl bertaraf edeceğine odaklanırken, yeri geldiğinde kendisi de benzer bir aracı, yani yalan haberi kullanabilmektedir. Süreç, tarafların, okuyucuları/izleyicileri, hedefledikleri amaç doğrultusunda tepki verir hale getirmeye çalıştıkları bir manipülasyon oyununa dönüşmekte, yalan haber miktarı çoğalırken, bilgi çarpıtma sürecine dair farkındalığın artması ile haber iletim kanallarına güven düşmektedir. Bu çerçevede temel soru, kazan/kaybet oyununun insanlık için nasıl kazan/kazan oyununa evrilebileceği, Makyavelci yaklaşımın yerine, tarafları tatmin edecek insan canına saygılı yolların nasıl inşa edilebileceğidir. Bu metinde, kavramsal ve tarihsel bir çerçeve sunumunun ardından çağdaş teknolojiyle sistematik yalan haber üretim ve yayılım sürecini anlamaya yönelik araştırma bulgularına yer verilecek; yalan haber karşısında geliştirilen stratejiler ele alınacak, tarafların yalan habere başvurmadan doğruluk kültürünün inşasına nasıl katkıda bulunabileceği sorusuna odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Yalan Haber, Dezenformasyon, Psikolojik Savaş, Psikososyal Etkenler*

YEREL BASIN YÖNETİCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN INTERNET GAZETECİLİĞİ: AVANTAJLAR VE TEHDİTLER

Berna Arslan¹

Özet

Geleneksel gazetecilik pratikleri dijital yayıncılığın başlaması ile birlikte önemli değişime uğramıştır. Günümüzde gazeteler haber üretim süreçlerinde farklı teknik ve yöntemler uygulamaktadır. Artık okuyucu ve izleyiciler basılı formatta yayınlanan hikayeleri dijital ortamlarda; akıllı telefonlarından, tabletlerinden ya da bilgisayarlarından okumaktadırlar. Hatta internetin sunduğu bu olanaklar ile haber hakkında çoklu ortamlarda yayınlanan görüntü ve videolarla daha detaylı bilgi edinme, tartışma ve anında yorum yapma fırsatı bulmaktadırlar.

Yeni medyanın toplum tarafından kabul görmesi yerel gazetelerin de internet gazeteciliğine evrilmesine olanak sağlamıştır. Yerel basın sadece yayınlandığı il ya da bölge ile sınırlı haber üreten bir alan değildir. Aynı zamanda ilettiği tüm içerikleri ile toplumda katılımcılığı teşvik eder, değerlerin paylaşımını sağlar, ortak bir kültürün oluşmasında etkin olur, kent ve kentlilik bilinci bağlamında sorumlu yurttaşlığı pekiştirir ve bireylerin yaşadığı kente dair aidiyet duygusu oluşumuna katkı sağlar. Yerel gazeteciliğin bu öneminden hareketle, yeni bir alan olan internet gazeteciliğinin yerel anlamda tartışılması sorunların ve üstünlüklerinin ortaya konması bir gereklilik olarak değerlendirilmekte ve bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında Mersin İli Valiliği'nin resmi Web sitesinde yayınlanan basın kuruluşları listesinde yer alan günlük yayına sahip yazılı ve online yayın yapan basın kuruluşları ile sadece online yayıncılık yapan kuruluşların internet sayfaları; genel görünümleri, haber kategorileri, kullanılan format bağlamında içerik analizi yöntemi ile sorgulanarak yorumlanacaktır. Mersin İli yerel medyasında hem basılı hem de internet yayıncılığı yapan 10 yerel medya kuruluşunun ayrıca sadece internet haberciliği yapan 10 kuruluşun yönetici kadrolarında yer alan toplamda 20 yöneticisi ile derinlemesine görüşmeler yapılması planlanmaktadır. Görüşmeler MaxQDA (2020) programı aracılığıyla kodlanarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Yerel Basın*

INTERNET JOURNALISM FROM THE PERSPECTIVE OF LOCAL MEDIA MANAGERS: ADVANTAGES AND THREATS

Abstract

Traditional journalism practices have undergone significant changes with the start of digital broadcasting. Today, newspapers apply different techniques and methods in their news production processes. Nowadays, people read the physically published stories or watch them online on their smart phones, tablets or computers. with these possibilities offered by the internet, they have the opportunity to obtain more detailed information, with images and videos published in multiple media, discuss and make instant comments about the news. The acceptance of the new media by the society has of course enabled local newspapers to publish in this direction and evolve into internet journalism. The local press is not an area that produces news limited only to the province or region in which it is published. At the same time, it encourages participation in the society with all the content it transmits, ensures the sharing of values, becomes effective in the formation of a common culture, reinforces responsible citizenship in the context of urban and urban awareness, and contributes to the formation of a sense of belonging to the city in which individuals live. Based on these important features of local journalism discussing the new field of internet journalism locally, revealing its problems and superiorities is considered as a necessity and constitutes the problematic of this study.

In the context of the study the web pages, general views, news categories, and the format of press organizations that have daily publications in print and online and organizations that only publish online will be analyzed via the content analysis method. The sample of the study is listed on the list of press organizations published on the official website of Mersin Province Governorship. It is planned to conduct in-depth interviews with 20 managers in total, who are in the management cadres of 10 local media organizations that publish both print and internet newspapers and also 10 managers who work for internet journalism organizations in the local media of Mersin. These interviews will be coded through the MaxQDA (2020) program and analyzed with descriptive analysis method.

Key Words: New Media, Internet Journalism, Local Press

GELENEKSEL HABERCİLİĞİN SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİNE DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Cansu DEMİR¹

Özet

Haberleşme insanlığın varoluşundan itibaren devam eden bir iletişim sürecidir. Haber alma ve haber verme ilk çağlardan günümüze kadar çok fazla şekil değiştirmiş olsa da temelinde aynı merakı barındırır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberleşme durumu da gelişmiş ve bazı noktalarda değişim göstermiştir. İnsanlar bu değişimin sonucunda haberleşmenin daha hızlı, daha detaylı ve daha ulaşılabilir seçeneklerini aramaya başlamıştır. Haberler gazeteden radyoya, televizyondan internet haberciliğine kadar büyük bir yayılım göstermiştir. Giderek artan sosyal medya kullanım oranı, birçok sektörde olduğu gibi habercilikte de sosyal medyaya yönelme zorunluluğu oluşturmuştur. Geline son noktada en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, haberleşme açısından en çok kullanılan araçlardan biridir. İnsanların en fazla zaman geçirdiği sosyal medya platformu olduğu, fotoğraf, video temelli ve anında iletişime örnek olarak canlı yayın imkânı verdiği için Instagram üzerinden inceleme yapılmıştır. Çalışmanın amacı, geleneksel haberciliğin sosyal medyada ne yönde değiştiğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda üç haber profili TRT Haber (trthaber), Anadolu Ajansı (anadolujansi) ve Haberler “haberlercom”, Instagram haberciliği açısından içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda ise geleneksel haberciliğin sosyal medya haberciliği olarak dönüşüme uğradığı, Instagram haberciliği şeklinde adlandırılacak yeni bir haberleşme kavramının ortaya çıktığına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Haber, Sosyal Medya, Instagram, İletişim.*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, cansudemir28@icloud.com, Orcid: 0000-0003-0192-3424

BİR KORUMA MODELİ OLARAK ANADOLU AJANSI SAVAŞ MUHABİRLİĞİ EĞİTİMİ

Alptekin Cihangir İşbilir¹

Özet

Kriz, afet, çatışma ve savaş bölgelerinde habercilik yapmak ciddi riskler ve tehlikeler barındırmaktadır. Gazetecinin fiziki ve psikolojik sağlığı, haber ekipmanlarının ve üretilen içeriklerin korunması ve iletilmesi olağanüstü şartlarda zorlaşmakta ve özel bir donanım ve ihtisas gerektirmektedir. Afet, kriz, çatışma ve savaşların yerinden haberleştirilmesi ihtiyacı ise hiçbir zaman azalmamakta, bilgi kirliliğinin artmasıyla birlikte daha da artmaktadır. Uluslararası haber ajansları ve yayın kuruluşları olağanüstü koşullarda görev yapan gazetecilerin görevlerini yaparken karşılaştıkları tehlikelere karşı korunmaları için birtakım tedbirler almakta ve çeşitli eğitim modülleri ve koruma teknikleri geliştirmektedir. Türkiye'nin en köklü kurumlarından ve küresel ölçekte faaliyet gösteren uluslararası haber ajanslarından birisi olan Anadolu Ajansı, Haber Akademisi birimi aracılığıyla 2012'den beri gerçekleştirdiği Savaş Muhabirliği Eğitimi ile orijinal ve kaliteli bir koruma modeli geliştirmiştir. Anadolu Ajansı Haber Akademisi'nin Polis Akademisi, TİKA ve AFAD'ın iş birliği ve desteği ile geliştirdiği bu kapasite sayesinde 22 dönemde 487 kişiye nitelikli bir Savaş Muhabirliği Eğitimi verilmiştir. Bu çalışmada, Anadolu Ajansı Haber Akademisi tarafından verilen Savaş Muhabirliği Eğitimi; müfredat, eğitimin uygulanış biçimi, değişen şartlara göre eğitimdeki gelişmeler 'koruma' prensibi çerçevesinde ele alınacak, benzerleriyle karşılaştırılacak ve eğitimi alan gazetecilerin tecrübelerinden ve ilgili kurum yetkililerinin değerlendirmelerinden yola çıkarak teorik ve pratik olarak habercilerin olağan üstü şartlar, afetler, kriz, çatışma ve savaş ortamlarında ne tür bir donanıma sahip olmaları gerektiği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Savaş, Çatışma, Barış, Koruma, Gazetecilik*

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN AKTARILMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ ÜZERİNE GÜNCEL TARTIŞMALAR

¹Ayşenur Burhan

Özet

Örgüt kültürü; örgütün değer, felsefe, ideoloji, varsayım, inanç, tutum ve normlarını çalışanlarına iletmesidir. Halkla ilişkiler, örgütlerde iç ve dış çevreler arasında iki yönlü iletişimle karşılıklı yarar sağlamaktadır. Günümüzde örgütler kültürlerini aktarabilmek, örgütün içinde bulunduğu kültürü ve kuralları paylaşmak, örgütün kendi içerisinde ya da diğer örgütlerle arasında güven ve yarar oluşturabilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmanın konusunu da örgüt kültürünün aktarılmasında halkla ilişkilerin önemi üzerine yapılan güncel tartışmalar oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde literatür araştırması yapılmıştır.

Becerikli, 1999'da yazdığı yüksek lisans tezinde; örgüt kültüründe halkla ilişkilere neden yalnızca kriz anlarında ihtiyaç duyulduğunu eleştirmiştir. Örgüt içindeki farklı birimlerin kendilerince ürettikleri çözümü, halkla ilişkileri geri plana atarak devreye sokmak istediklerinden bahsetmiştir (Yıldırım Becerikli, 1999, p. 132).

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak nitelendirilmesi bazen yönetici fonksiyonu olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir. Halbuki örgütte iletişim üç boyutludur; yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı ve çapraz iletişim (Yıldırım Becerikli, 1999, p. 134).

Alganer, 2000'de yazdığı yüksek lisans tezinde, bazı çevrelerde halkla ilişkiler kavramının sadece imaj yaratma olarak sınırlandırılmasını ve ikinci olarak örgütün dış kamuları ve medyayla kurduğu iletişimin zayıflığını eleştirmiştir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları için kitle iletişim araçlarıyla iletişim şarttır (Alganer, 2000, p. 94).

2011'de yapılan Avrupa İletişim Araştırması'nda, Avrupa'da halkla ilişkilerin olumsuz algılandığı bu yüzden halkla ilişkiler uzmanlarının kurumsal iletişim, iletişim yönetimi gibi alternatif unvanlar aradığı gözlemlenmiştir. Günümüzde tabelacı, broşürücü, kamuoyu araştırmacı olan kişiler kendini halkla ilişkiler uzmanı saymaktadır (Ural, 2012, p. 163). Alandaki belirsizlik, örgütlerde hataların yapılmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Örgüt Kültürü, Örgüt, Halkla İlişkiler, Kültür*

ÖRGÜTSEL YÖNETSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN ÇALIŞANLARIN PERFORMANS VE VERİMLİLİĞİNE ETKİLELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

¹Uğur Çağlak

²Sarah Al-kbat

Özet

Motivasyon, örgütteki insan davranışlarını önemli ölçüde etkileyen, yönlendiren ve davranışa neden olan bir faktör olarak örgütsel davranışta önemli bir yere sahip olan bir olgudur. Örgütlerde motivasyon uygulamalarının temel amacı, çalışanların amaçlarını örgütün amaçlarıyla uyumlu hale getirmek, böylece çalışanlar örgütün amaçları doğrultusunda faaliyetlerini sürdürürken hem kendilerine hem de örgüt için yarar sağlamalarıdır. Bu nedenle örgütlerde motivasyonu teşvik eden çeşitli faktörler kullanılmaktadır, ancak her örgütte her zaman aynı etkiye sahip motive edici bir faktör her zaman yoktur ve bir çalışanı teşvik eden bir araç başka bir çalışan üzerinde aynı etkiyi vermeyebilmektedir. Bu teşvik edici faktörlerin etkisi bireyin ihtiyaçlarına olduğu kadar toplumsal düzeye, eğitim düzeyine, değer yargılarına, çevresel unsurlara da bağlıdır. Birçok araştırma ile geçerliliği genelde kabul edilen ve örgütlerin motivasyon uygulamalarını şekillendiren motivasyonu özendirici faktörler; ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel-yönetsel olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

Bu çalışmada motivasyon kavramı, motivasyon çeşitleri, motivasyonun önemi, motivasyonun işletmelerde uygulanma nedenleri, motivasyonun aşamaları, motivasyon stratejilerinde kullanılan araçlar ve son olarak motivasyonun çalışan performansına etkisi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Motivasyon, Performans, Verimlilik, Örgütsel Yönetsel*

¹Dr Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, mail, Orcid: 0000-0002-6750- 8621

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, s.alkbat@gmail.com

ÖRGÜT İLETİŞİMİNDE ÇATIŞMA YÖNETİMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Uğur Çağlak

Özet

İnsanların hem çalışma hayatı içerisinde hem de sosyal hayat içerisinde belirli örgütlere katılımı her zaman görülmektedir. Örgütlerde bulunanların sağlıklı bir etkileşim, sağlıklı bir iletişim içerisinde bulunmaları bir zorunluluktur. Örgüt iletişiminin sağlam zeminlere oturması örgütün devamlılığında, etkin faaliyetler yürütmesinde oldukça gereklidir. Bir örgüt faaliyeti içerisinde bulunanlar zaman zaman farklı gerekçelerle anlaşmazlıklara düşmektedir ve bu durum bir çatışmaya dönüşebilmektedir.

Çatışma bir örgütsel yapı içerisinde insanların yaşadığı bireysel ya da belirli grup özellikleri bağlamında ortaya çıkan anlaşmazlıklardır. Bu anlaşmazlıklar örgütsel faaliyetlerin zaman zaman aksaklıklara uğramasına, zaman zaman da bu faaliyetlerin durmasına neden olabilmektedir. İnsanlar farklı inançlara, değerlere, normlara sahip varlıklardır. Tüm insanların aynı ya da benzer değer, inanç ve normlara sahip olması mümkün değildir. Bu yüzden örgütler içerisinde çatışma kaçınılmazdır. Ancak muhtemel çatışmaların olmadan önce tespitinin yanında çatışma olduktan sonra sağlıklı bir çatışma yönetimi ile çözümleyebilmek her örgütsel yapının bir zorunluluğudur.

Bu çalışmada örgüt içi faaliyetlerde çatışmaların nedenleri vurgulanarak çatışmanın çözümünde belirli stratejilerin nasıl ele alındığının bir değerlendirmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Özellikle uyma, iş birliği, kaçınma, zorlama ve uzlaşma stratejileri bağlamında daha önce Konya ilinde bazı KOBİ ölçeğindeki işletmelerden gözlemler ve görüşmeler sonucunda elde edilen veriler üzerinden bir tartışma bu çalışmada yürütülmektedir. Sonuç olarak her örgütsel faaliyet farklı değerlere, farklı inançlara ve normlara sahiptir. Örgütsel alanlar içerisinde çatışmanın çözümü her zaman aynı ya da benzer stratejiler ile yürütülmemektedir. Bu çalışmada da bu bağlamda farklı stratejiler ele alınarak çatışma yönetiminin grup özelinde ele alınması vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Örgüt İletişimi, Çatışma Yönetimi, KOBİ

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İÇERİSİNDEKİ MOBBİNG (YILDIRMA) POLİTİKASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gamze Gelensoy¹

Özet

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen ve küreselleşen dünyada iş alanında da büyük değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu değişimler, iş ortamındaki rekabeti, insanlar arasındaki yarışı, görevde yükselme çabasına girip tüm olumsuzlukları yapan bireyler gibi çeşitli durumları da beraberinde getirmiştir. Bu durumlar zamanla örgüt içerisinde fazlalaşarak yavaş yavaş şekillenmiş ve ‘’mobbing’’ kavramını ortaya çıkarmaya başlamıştır. Mobbing kavramı, en bilindik anlamlarıyla bireye veya bir gruba karşı yapılan psikolojik şiddet, sözlü taciz, dışlama gibi bireyi/grubu yıldırma politikasıdır. Kurum içerisinde çalışanlar, kendi ekip arkadaşları ya da yöneticileri tarafından mobbinge maruz kalabilmektedirler. Mobbing’in uygulanmasındaki amaç ise bireyi veya grubu iş ortamından uzaklaştırmak, iş performansını olumsuz etkilemek, psikolojik olarak yıldırma, sürekli olarak negatif durumlara maruz bırakıp son olarak kişinin işi bırakmasını sağlamaktır. Bu durumu yaşayan bireylerde ilerideki yeni işlerine karşı önyargılı olup psikolojik travmalar oluşmaktadır.

Hazırlanacak olan çalışmada ise mobbingin nedenlerine, mobbing çeşitlerine, mobbingin etkilerine, güncel mobbing örneklerine ve son olarak mobbingin önüne geçmek amacıyla neler yapılabileceğine ayrıntılı şekilde yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Mobbing, Psikolojik Şiddet, Örgüt, İş Ortamı*

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM: TÜRKİYEDE HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME

Ismail KARAKULLE¹

Eray AYDIN²

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artan rekabet koşulları, teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişim *örgütleri* rakiplerine karşı rakabet *üstünlüğü* elde edecek yeni *ürün*, politika ve stratejiler geliştirmeye ve bunları uygulamaya zorlamaktadır. *Örgütlerin* sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmalarında *örgütsel* iletişimin *önemi* oldukça fazladır. *Örgütlerin* taklit edilemeyen, rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan en *önemli* kaynağı insan kaynağıdır. *Örgütsel* iletişim, *örgütler* ile sahip olduğu insan kaynağı arasında güçlü bir bağ oluşturmak, belirlenen *örgütsel* amaç ve hedefleri sağlamak için *önem* arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Türkiye’de “*Örgütsel İletişim*” konusunda yapılan lisansüstü tezlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın veri kaynağını *Yüksek Öğretim Kurulu*’nun tez tarama merkezinde erişime izin verilen, 2002-2012 yılları arasında *örgütsel* iletişim konusunda yapılan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir *çalışma* olup genel tarama modelinde hazırlanmıştır. *Çalışmada* nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye’de *örgütsel* iletişim konusunda yapılan tezlerde en fazla nicel araştırma türü tercih edilmiş olup, kolayda *örneklem çalışmalarda* yoğun olarak kullanılmıştır. Araştırmacılar tezin hedefleri doğrultusunda veri toplamak için en fazla anketlerden yararlanmışlardır. Ayrıca doktora ve iletişim ile ilgili anabilim dallarında yapılan tezlerin azlığı dikkat *çekmektedir*. Araştırmanın sonucunda konuyla ilgili olarak araştırmacılar, *öğrenciler* ve ilgililer için gerekli *öneri* ve görüşlere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Örgüt ve Grup İletişimi, Örgütsel İletişim, İnsan Kaynakları, Lisansüstü Tez*

¹ Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, ikarakulle@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5372-2010

² Dr., Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, erayaydin25@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4303-2606

JEAN BAUDRİLLARD FIRTINASINDA İDEOLOJİNİN ANLAM YİTİMİ VE MEDYADAKİ DURUMU: SİMÜLASYON VE SİMÜLAKR

Burak TORAMAN¹

Özet

İdeoloji kavramını birçok düşünür farklı açıdan ele almıştır ve bunlarında arasında olumlu bir anlam yüklenmesinden olumsuz bir anlama doğru kayma olmuştur. Hakimiyeti meşrulaştıran görüşten hareketle bir dolaşımın sürekliliğini de sağladığı düşünülen ideolojinin, her geçen gün bilginin, haberin anlam yitimi içerisinde olduğu dünyada farklı bir bakış açısı ile değerlendirmesini yapmak Jean Baudrillard bağlamında mümkün olmaktadır. Göstergeler içerisinde nesnelere ile birlikte simülasyon evrenine dahil olan ideoloji de Baudrillard'ın düşünsel dünyasında eleştirisiyle birlikte yerini almaktadır. İdeolojinin yerini konumlandırması için gerçekleştirdiği çaba artık Baudrillard için hakikatin karşısında veya hakikatin gerçek anlamda kendisi değildir. Onun için ideoloji de aynı diğer nesnelere ve özneler gibi hakikatin bizzat kendisi olmaya çalışan simülakrlardan biri olarak yer almaktadır. Medyanın her geçen gün haber enflasyonunu yükseltmesi karşısında tam tersi hızla anlam deflasyonunun olduğu ortamda ideoloji de anlamını yitirmektedir. Baudrillard'a göre ideoloji ilk zamanlarda simgesel ve üretim şekliyle açıklanırken ilerleyen zamanlardaki çalışmalarında ideolojiyi simülasyon ve simülakr kavramlarına oturttuğu görülmektedir. İdeoloji artık gerçekte var olan şeyleri gizlemek için işret edilen eski ve modası geçmiş bir "şeydir". Öte yandan işaret aslında herhangi bir "şeyi" gizlemediğini gizlemektedir ve bunun esas nedeni ise arkasında hiçbir "şeyin" bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Baudrillard hem ideoloji hem de medya konularında ileri sürdüğü fikirlerde kaybolup giden anlam yitimine sıkça değinmektedir. Bütün bunların doğrultusunda ideolojinin serüvenine Baudrillard açısından bakarak düşünürün medya hakkındaki düşünceleri ile de birlikte açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Baudrillard, İdeoloji, Medya, Simülasyon, Simülakr*

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNE “YEDİNCİ KITA”DAN BAKMAK

Ömer Yavuz Özasan¹

Doç. Dr. Gönül Cengiz²

Özet

Özünde kapitalist üretim ilişkilerini barındıran tüketim toplumlarında, kültür endüstrisi vasıtasıyla bireyler, sürekli olarak tüketime sevk edilmektedirler. Temelinde, özgürlükçü bir hava sergilemek yerine, zorlayıcı bir anlayış söz konusudur. Tek yönlü düşünme anlayışı ile bireyler birbirinden uzaklaştırılmakta ve toplumsal sorgulamanın önüne geçmek istenmektedir. Metalaşma, yeniden üretim, planlı yaşama, sisteme uyum gösterme, toplumsallaşmaktan kaçınma gibi kavramlar genel argümanlarıdır. Bütün bunların yanı sıra kültür endüstrisi, eğlence üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Michael Haneke'nin yönetmenliğini yapmış olduğu “Yedinci kıta (The Seventh Continent)” filmi ele alınarak Theodor W. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı özelinde incelenmiştir.

Kültür endüstrisi bilinçli azınlıklar tarafından yönetilmekte ve bayağılaşmış yapısı içerisindeki bireyleri ne denli duygusuzlaştıklarını ve tek tiplikleştiklerini, üretim ve yeniden üretim ilkesi ile nasıl arzuların tatmin edildiğini, pornografik yapısı içerisinde nasıl iffet tasladığını “Yedinci Kıta” filmi kapsamında okunması amaçlanmaktadır.

Filmin analizinden elde edilen sonuçlara göre kültür endüstrisi içerisinde bireyler kendi ürettikleri şeylerin esiri haline gelmektedirler. Sistem ile tam bir uyum içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. Bireylerin bu düzen içerisinde yaşadıkları en temel sorunun ‘anlamın kaybolması’ olduğu da gösterilmektedir.

Kültür endüstrisi, varlığını insanların bağımlılıklarına, itaatkâr olmalarına ve boş zamanlarına saldırmakla mümkün kılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme olarak seçilen film, olay örgüsü ve kurgulanış biçimi ile karakterlerin içinde yaşadıkları sisteme karşı yabancılaştıklarını ve sahte tatminler tarafından oyalandıklarını gözler önüne sermektedir. Bu nedenlerden dolayı “Yedinci Kıta” filmi kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde okunmaya olanak sağlamış ve metinsel film analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Kültür Endüstrisi, Michael Haneke, Theodor W. Adorno, Yedinci Kıta*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Film Tasarım Ana Sanat Dalı, Gaziantep, Türkiye o.ozaslan24@gmail.com,

²Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, Gaziantep, Türkiye gonulcengiz88@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6685-5376

ÇAĞDAŞ KÜLTÜRÜN ANATOMİSİ: KATILIMCI POPÜLER KÜLTÜR

Müge Bekman¹

Özet

Teknolojik araçların tarihsel gelişimi, onları yaşantının uzanımsal bir bağlamı haline getirmektedir. Dünyayı küresel bir köye dönüştüren teknolojiler, kültürel atmosferi de büyük bir oranda dönüştürmektedir. Popüler kültürün yayılımı ve tüketimi, teknoloji sayesinde hız kazanırken, farklı içeriklerin insanlara sürekli sunulduğu yeni bir durum yaratmaktadır. Popüler kültürün sınırları, üretim ve tüketim pratikleri genişlerken geleneksel anlamı da dönüşüme uğramaktadır. Geleneksel anlamıyla popüler kültürün kitlesel özellikleri tek yönlü bir durum arz ederken, popüler kültür artık bireylerin katılımlarına daha açık ve etkileşimli olabilmektedir. Bu çalışmada ise eleştirel teori perspektifinden hareketle çağdaş popüler kültürün katılımcılığına yönelik bazı eleştiriler getirilecektir. Burada en önemli iddia popüler kültürün tüketim odaklı yapısının ve metalaştırma gücünün katılımcılık ile arttığı yönündedir. Aynı zamanda internetin ve yeni teknolojilerin katılımı ile tüketim pratiklerinin bizatihi bireylerin eliyle yönlendirildiği düşünülebilir. Sonuç itibarıyla çağdaş popüler kültürün her türlü nesneyi ya da olguyu halkla ilişkiler çalışmasına indirgediği, bireyleri üretim ve tüketim süreçlerinin hem öznesi hem de nesnesi haline getirdiği bu çalışmada iddia edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Popüler Kültür, Katılımcı Kültür, Halkla İlişkiler, Tüketim Kültürü, Teknoloji*

¹Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, TBMYO, mugebekman@iuc.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8400-0993

KATILIMCI KÜLTÜR KAVRAMINI TİZİANA TERRANOVA’NIN “BEDAVA EMEK” PERSPEKTİFİNDEN DÜŞÜNMEK: ARMAĞAN EKONOMİSİ VE TOPLUMSAL FABRİKA ÜZERİNE İNCELEME

Gizem Uyanık¹

Özet

Yeni medyanın kullanıcılara sağladığı imkanlara ve kullanıcıların çevrim içi eylemleri üzerine olumlu/olumsuz birçok tartışma söz konusudur. Bazı düşünürler dijital medyanın alternatif bir mecra olarak ortaya çıkması ile geleneksel medyada var olan pasif izleyicinin yerini aktif izleyicinin aldığını ve dijital medyada var olan kullanıcıların ortak bir kültür oluşturarak bilgiyi üretir konuma geçtiklerini savunmaktadır. Böylece dijital mecralar kolektif zekayı oluşturarak kullanıcıları, aktif üretici konumuna getirmektedir. Bu doğrultudaki görüşü savunan düşünürlerden biri olan Henry Jenkins, “Medya Yakınlaşması, Katılımcı Kültür” gibi kavramlar üzerinden yeni medyayı kullanıcıların birbirleriyle istedikleri zaman iletişime geçtikleri, fikir alışverişinde buldukları, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve her an etkileşimde kalabildikleri demokratik bir mecra olarak karakterize etmektedir. Kimi düşünürler ise yeni medyanın aktif kullanıcılarının bu ortamlarda “ücretsiz emek” ürettikleri ve emeklerinin kapitalist şirketler tarafından sömürüldüğü toplumsal, ekonomik ve politik bir soruna dikkat çekmektedir. Bu sorun eleştirel çalışmalar kapsamında genel olarak Marx’ın “emek-değer” tanımının ışığında dijital medya kullanıcılarının kullanım pratikleri üzerinden yapılmaktadır. Kullanıcıların dijital ortamlarda çevrim içi olarak ürettikleri ve karşılığında maddi bir kazanç sağlayamadıkları emek sürecini düşünürler; “dijital emek, izleyici metası, üreten tüketici (prosumer), bedava emek” gibi çeşitli kavramlar ile açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışma dijital medyaya yönelik olumlu bakış açısına sahip Henry Jenkins’in katılımcı kültür kavramını, yeni medyayı eleştirel perspektiften ele alan İtalyan akademisyen Tiziana Terranova’nın “Bedava Emek” kavramı üzerinden okumayı amaçlamaktadır. Çalışmada, yeni medyanın aktif kullanıcılarının kullanım pratikleri ve bedava emek süreçleri “Toplumsal Fabrika” kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanacaktır. Aynı zamanda dijital medyanın sunduğu olanaklar ve üreten tüketicilerin dijital medya platformlarına duydukları ihtiyaçlar “Armağan Ekonomisi” kavramı etrafında irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Katılımcı Kültür, Yakınsama, Bedava Emek, Dijital Emek*

¹Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, gizemuyanik@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7841-1526.

DİSTOPIK ANLATILARDA GÖZETLEME VE İKTİDAR İLİŞKİSİ: THE ISLAND (ADA) FILMI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Semra Keleş¹

Özet

Tarih boyunca iktidarlar toplum üzerindeki güçlerini artıracak değişik yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemlerden biri de gözetimdir. İktidarlar yönetilenler üzerinde hem baskı kurmak hem de güçlerini artırmak için gözetime çok sık başvurmuşlardır. Gözetimin yapılması için yıllar içerisinde yeni teknikler geliştirmiştir. Öyle ki bu yeni tekniklerle gözetim, farklı boyutlara ulaşmıştır. Günümüz toplumlarında gözetim sistemleri üzerine bilinen kavramlar panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikondur. Distopik anlatılarda bu kavramlara dair birçok şeyin bir arada yer aldığı gözlemlenmiştir. Analiz edecek “The Island” filmi karanlık bir gelecek tasviri sunarken çalışmanın temelinde duran bu kavramları da sorgulamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada ilk olarak gözetim, iktidar, panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon kavramları ele alınarak teorik çerçeve oluşturulacaktır. Ardında teorik çerçeveyi görünür kılmak için film analizine geçilecektir. Film analizi kısmında tartışılan kavramlar üzerine filmde örnek sahneler incelenerek gözetleme ve iktidar ilişkisinin varlığı ortaya konulurken, bireyin tüm bunların karşısındaki eylemliliği de sorgulamaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Gözetim, Panoptikon, Süperpanoptikon, İktidar, Distopya.*

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, semra.keles@ieu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0970-3549

SİYASET- MEDYA- BİLGİ SAVAŞI İLİŞKİSİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: UKRAYNA DEVLET BAŞKANI VOLODİMİR ZELENSKİY’NİN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİ

Mertcan TANAYDI¹

Özet

Günümüzde objektif gerçekler, kamuoyunu biçimlendirmede daha az etkili olup “gerçek” ile “sahte” (fake) içeriklerin birbirleriyle iç içe geçtiği görülmektedir. Manipülasyon ve dezenformasyon temelinde dolaşıma sokulan fikirlerin, belirli bir amaç doğrultusunda üretimi siyaset ve medya temelinde karşılık bulmaktadır. Kişi ve duygulara yönelen, gerçeğin bir beklenti olarak tanımlanmadığı bu dünyada, yeni medya araçları üzerinden bir mücadele süreci başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya mecralarının kullanımı önem kazanmıştır fakat bilgi savaşlarında sosyal medya nasıl kullanılır? Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarında gerçeklik mücadelesinin etkileşim alabileceğini siyasi lider örneği üzerinden göstermektir. Çalışmada “sahte haber” (fake news) ile “bilgi savaşı”na (information warfare) ilişkin çerçeve çizilerek siyasi lider iletişimi bağlamında sosyal medya üzerinden nasıl bir iletişim yapıldığı araştırılır. Bu sebeple, Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenkskiy’e ait Instagram ve Twitter sayfalarında, 1 – 31 Ağustos 2022 tarihleri arasında en çok etkileşim alan paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Volodimir Zelenkskiy’nin sosyal medya kullanımı hakkında bilgiler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi Savaşı (Information Warfare), Sahte Haber (Fake News), Volodimir Zelenkskiy, Sosyal Medya.*

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. mertcantanaydi@gmail.com Orcid: 0000-0002-9447-7592

SOSYAL MEDYADA YER ALAN ŞİDDET İÇERİKLİ OLUMSUZ ÖĞELERİN BİREYLERİN DOLAYLI TRAVMATİZASYONUNDA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yunus Emre Öksüz¹

Özet

İnternetin bireysel kullanıcıyla buluşmasıyla yeniden tanımlanan medya, sosyal medya kavramının doğuşunu beraberinde getirmiştir. Kişisel bilgisayar kullanımının artması ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile sosyal medya uygulamalarının kullanımı kısa zamanda artış göstermiştir. Özellikle üniversite okuyan gençler arasında sosyal medya uygulamalarının kullanımı gün geçtikçe artmakta ve söz konusu uygulamalar gelişen teknolojilerle çeşitlenmektedir. Sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak her kullanıcı tüketici ve üretici rolünü aynı anda üstlenmektedir. Tüketilen içeriklerin büyük çoğunluğu diğer tüketiciler tarafından üretilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimin çok yüksek olduğu yeni medyanın en önemli payını oluşturan sosyal medya uygulamalarında içeriğin sunulması sürecinde bir denetimin olmayışından ve içeriğin üretici inisiyatifine kalmasından ötürü şiddet içeren, panik yaratacak, travmatik öğeler başta olmak üzere çeşitli olumsuz öğelere sıkça rastlanmaktadır. Söz konusu olumsuz öğelerin içerikleri tüketen bireylerde bıraktığı etkiler psikoloji literatüründe dolaylı travmatizasyon olarak bahsedilen kavramı ortaya çıkarmaktadır. Olaya maruz kalmayan ancak travmaya maruz kalan bireylerin travmasına şahitlik eden bireylerde bilişsel değişiklikler olarak açıklanan dolaylı travmatizasyonun sosyal medyada en çok içerik üreten ve tüketen grup olarak belirtilen üniversite öğrencilerinde incelenmesi sosyal medyadaki olumsuz öğelerin bireylerde meydana getirdiği bilişsel değişikliklerin somut bulgularla ortaya konması açısından faydalı olacaktır. Bu çerçevede ilgili araştırmanın öznesi 18-26 yaş arasında üniversite okuyan gençler olmuş ve dolaylı travmatizasyonun ölçümünde 2021 senesinde Türkçe'ye Çelik ve Altınışık tarafından uyarlanan Sosyal Medya Kullanıcıları İçin İkincil Travmatik Stres Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya 52 erkek ve 54 kadın toplamda 106 kişi katılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dolaylı Travmatizasyon, Şiddet.*

¹Psikolog. yunusemreksuz@msn.com

SOSYAL MEDYA VE FOMO GENEL DEĞERLENDİRME

Kardelen Ciritbeyi¹

Özet

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları da paralel bir şekilde gelişmiştir. Geleneksel medya yerini dijitalleşmeyle birlikte yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya, bilgisayarların işlem gücünden faydalanılmadan kullanılmayacak olan ortamları, araçları ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. İnternet kullanılarak faydalanan iletişim yollarından birisi de sosyal mecralardır.

Sosyal medya için referans teşkil eden esas gelişme 2004 yılında hayatımıza giren Web 2.0 kavram ve teknolojisidir (Işık ve Topbaş, 2015). “Web 2.0 teknolojisi, Web kullanıcıları arasında çevrimiçi iş birliğinin ve paylaşımının yapılmasına imkân sağlayan bir web teknolojisi servsidir. Bu servis dağınık haldeki kullanıcıların Web 2.0 uygulamaları yardımıyla paylaşım alanları oluşturmalarına imkân sağlamaktadır” (Genç, 2010).

Sosyal etkileşimi, birlikte hareket etmeyi ve kullanıcıların birbirleriyle paylaşımında bulunmasını ön planda tutan Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle, farklı internet ortamlarının kullanımı artmaya başlamıştır. Bunlardan birisi de Web 2.0 teknolojisinin önemli bileşenlerinden ve en popüler paylaşım ortamlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağ siteleridir (Kartal&Kokoç, 2010). Sosyal ağlar, bireylerin kişisel fikirlerini, ilgilerini diğerleri ile paylaşabildiği ya da aynı görüş ve ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmayı umdukları bir sosyal medyaya işaret etmektedir. “Sosyal Ağlar” kavramı, ortak bir özellik etrafında insanların fikirlerini paylaşabilecekleri ve birbirleriyle etkileşimde olabilecekleri bir topluluğu internet üzerinde kurmakla ilgilidir (Preeti, 2009).

Sosyal medya, günümüzün dijital odaklı toplumlarında kullanıcılarına sosyal alanlarını etkileşimli çevrimiçi ortamlarda geliştirme ve sürdürme yeteneği sunar. Sosyal medyaya artan bağlılık, insanların sosyal medyada bağlantılı oldukları kişilerin çok daha ilginç ve arzu edilen hayatlar yaşamasından endişe duyması, psikolojik bir durum olan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak tanımlanmıştır (Buglass, 2017). FoMO, Türkçeye ise “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olarak çevrilmiştir.

FoMO bireyin diğer insanların yaşamlarında olan bitenleri takip edememe korkusu olarak tanımlanabilir. Bu durum bireyleri sürekli Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarını ziyaret etmeye itebilmektedir. Bu nedenle, insanlar sosyal medya uygulamalarına daha fazla önem vermekte ve daha fazla zaman harcamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO*

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, k.ciritbeyi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3899-5165

SOCIAL MEDIA AND FOMO OVERVIEW

Kardelen Ciritbeyi²

Abstract

With the continuous development of technology, mass media have developed in parallel. Traditional media has left its place to new media with digitalization. New media is a concept used to express the environments and tools that cannot be used without making use of the processing power of computers. One of the ways of communication that is used by using the internet is social media.

The main development that constitutes a reference for social media is the concept and technology of Web 2.0, which entered our lives in 2004 (Işık and Topbaş, 2015). “Web 2.0 technology is a web technology service that enables online collaboration and sharing among Web users. This service enables scattered users to create sharing areas with the help of Web 2.0 applications” (Genç, 2010).

With the development of Web 2.0 technologies, which prioritize social interaction, acting together and sharing with each other, the use of different internet environments has begun to increase. One of them is social networking sites, which are accepted as important components of Web 2.0 technology and one of the most popular sharing environments (Karal & Kokoç, 2010). Social networks refer to a social media where individuals can share their personal ideas and interests with others or hope to meet people with the same views and interests. The concept of “Social Networks” is about establishing a community on the internet where people can share their ideas and interact with each other around a common feature (Preeti, 2009).

In today’s digitally driven societies, social media offers its users the ability to develop and maintain their social space in interactive online environments. Increased dependence on social media has been defined as the fear of missing out, which is a psychological condition (FoMO), where people are worried that the people they are connected to on social media will live much more interesting and desirable lives (Buglass, 2017). FoMO is translated into Turkish as “Fear of Missing Out”.

FoMO can be defined as the fear of not being able to follow what is going on in the lives of other people. This situation can push individuals to constantly visit social media platforms such as Facebook and Instagram. Therefore, people give more importance to social media applications and spend more time.

Keywords: *Social media, social media addiction, fear of missing out, FoMO*

² Necmettin Erbakan University, k.ciritbeyi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3899-5165

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİNİ YAŞAM PRATİKLERİ (BAİBÜ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)

Fatma Nur Şeyda Aksakal¹

Özet

İnsanların karşılıklı etkileşimde olduğu, içerik ürettiği ve üretilen içeriklere rahatlıkla erişebildiği bir alan haline gelen sosyal medya herkesin hayatında yer almaktadır. Sanal dünyanın etki alanına giren dini yaşantı medyayla şekillenmektedir. Sosyal medya hayatımızdaki yadsınamaz yerinden dolayı araştırmalara çokça konu olmuşsa da din ve dini yaşantı ile alakası üzerine çalışmalar henüz sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve dini yaşam pratikleri arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Bu araştırmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin “sosyal medya bağımlılığı” ve “din” algıları arasındaki ilişki ve bunun derinlerinde yer alan temel nedenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz bulgularına göre sosyal medya dini kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ve din puanları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyaya bağlanma süresi ile sosyal medya dini kullanım amaçları puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen sosyal medyaya bağlanma süresi ile sosyal medya bağımlılığı din ölçeği puanları arasında kısmen anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Bilgi iletişim teknolojisi çağı doğrultusunda hızla gelişen teknoloji toplumların bilgiye daha kısa sürede ve daha etkili bir biçimde ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bu çerçevede eğitim kurum ve kuruluşları da her geçen gün iletişim olanaklarını daha da fazla kullanma ve kullandırma zorunluluğu içerisinde olmuşlardır. Bu araştırma bulguları sonucuna göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının dini yaşam pratikleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma doğrultusunda dini etkili biçimde öğrenen ve öğretmesi beklenen ilahiyat fakültesi öğrencilerinin, sosyal medya olanaklarını doğru kullanarak yeni nesillere yol gösterici olmaları gerekliliği belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, İnternet, Bağımlılık, Din

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karakocseyda@gmail.com.

ETKİLİ BİR KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ VE ÖNEMİ

Semih Özdemir¹

Özet

İletişim, insanların sahip oldukları duygu ve düşüncelerini aktarmada kullandıkları her türlü faaliyettir. Toplumsal bir varlık olan insanın yaşamında iletişim her zaman bulunmaktadır. İnsan bulunduğu çevreyi ve insanları iletişim aracılığıyla tanıyabilmektedir. Dolayısıyla etkili ve kaliteli bir iletişim kurma ihtiyacı ve zorunluluğu doğmaktadır. İnsan, kişilerarası iletişim kapsamında kendisini sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde ifade edebilmektedir. Etkili bir iletişimde sözsüz iletişimin rolü çok büyüktür. Etkili iletişim kuran bir insan, karşısındaki kişinin sadece sözlerine değil el, kol, yüz ve beden hareketleri gibi sözsüz iletişim unsurlarının taşıdığı mesajlara da önem göstermektedir. Bu mesajlar genellikle bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkmakta ve kişinin duygu durumunu yansıtmaktadır.

İnsanlık tarihine bakıldığında iletişimde kullanılan en eski aracın beden dili olduğu görülmektedir. Mağara resimleri insanların sözsüz iletişim kurmasında önemli birer araç olmuştur. Modern anlamda 19. yüzyılda yapılan çalışmalar ile beden dili konusu bilimsel anlamda ele alınmaya başlanmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde beden dilinin kişilerarası iletişimdeki yeri çok daha fazla önem kazanmıştır. Beden dili kapsamında kişinin yüz hareketleri yani mimikler incelemeye başlanmıştır. Yüz kaslarının kasılması ve gevşemesi ile birçok duygunun ifade edilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda, bilim insanı Paul Ekman'ın mikro ifadeler konusu üzerine yaptığı çalışmalar ile mutluluk, şaşkınlık, korku, öfke, tikslenme, üzüntü ve küçümseme olmak üzere yedi ana duygunun evrensel bir şekilde yüzdeki kaslar aracılığıyla ortaya çıktığı keşfedilmiştir.

Bu çerçevede çalışma kapsamında etkili bir kişilerarası iletişimde beden dili ve mikro ifadelerin rolüne dair literatür taraması yapılarak çeşitli görsellerle de desteklenerek konu etraflıca açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Beden dili, Mikro ifadeler*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Kültürel Çalışmalar* Anabilim Dalı, semih.ozdemir1@ogr.sakarya.edu.tr

TÜRK SİNEMASINDA METAFORİK ANLATIM ÖRNEĞİ; ÇAMUR FİLMİ

Doç. Dr. Mustafa Aslan¹

Özet

Derviş Zaim'in üçüncü uzun metraj filmi Çamur (2003), yönetmenin filmografisine bakıldığında metaforik öğelerin yoğun olarak kullanıldığı bir filmidir. Film, Kıbrıs Barış Harekâtından sonra adanın siyasi ve coğrafi olarak ikiye bölünmesi sonrasında hem toplumsal hafıza hem de savaşın birey üzerinde bıraktığı derin izlere odaklanmaktadır. Savaşın ardından yaşanan mübadeleyle evlerinden ayrılan insanların geçmişlerini de geride bırakarak doğdukları köylerinden başka yerlere taşınmaları bir takım psikolojik sorunları da beraberinde getirmiştir. Çamur; iç içe geçen olay örgüsü, yoğun imge kullanımı, mekânın anlatıya dahil edilmesi, karakterlerin hem kendileri hem de birbirleriyle çatışmaya dayalı ilişkisi göz önüne alındığında klasik anlatı sinemasından ayrı bir yerde durmaktadır. Seyirciyi eğlendiren, gündelik sorunlardan uzaklaştıran, bireysel ve toplumsal kaygıları kısa bir süre de olsa unutturan klasik anlatı sinemasının aksine Çamur, seyircisini metaforlarla örülü anlatıyı çözmeye, film üzerine düşünmeye zorlamaktadır. Bu özellikleri nedeniyle Türk sineması bağlamında Derviş Zaim'in farklı bir yerde durduğu söylenebilir.

Bu çalışmada film anlatısında yer aldığı tespit edilen; bellek, aidiyet, kimlik, iktidar, hastalık, şifa, vatan, toprak, çamur, doğum, ölüm, savaş, barış vb. gibi kavramlar niteliksel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmekte ve film içinde bu kavramların nasıl kullandığına bakılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Klasik Anlatı, Metaforik Anlatım*

¹ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, aslanm@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5322-767X

DERVİŞ ZAİM SİNEMASINDA ALT SINIFIN TEMSİLİ; TABUTTA RÖVEŞATA FİLMİ ÖRNEĞİ

İsmail Kurtuldu¹

Özet

1990'lı yıllarda Türk sineması yeni arayışları içine girmiştir. İzler kitlenin büyük beğenisini alan popüler sinemanın karşısına bağımsız film yapımcıları ve yönetmenleri çıkmıştır. Bu yeni kuşak, filmlerinde Türkiye'nin gerçekliklerinden beslenerek farklı bir anlatım tarzı benimsemişlerdir. Günlük, sıradan ve alt sınıf insanların hikayelerini kendi üslupları ile ekrana taşımışlardır. Sinema izleyicilerinin beklentilerinin aksine ünlü olmayan oyuncular seçmiş ve doğal ışıklar kullanarak hayatın gerçek ritmini yakalayarak anlatmayı tercih etmişlerdir. Türk sinemasında kendi yöntem ve tarzlarını oluşturan bu yönetmenler auteur olarak sinema kariyerlerini sürdürmektedir.

Türkiye'de 1990'lı yıllarda çoğalan evsiz, tinerci ve kimsesizleri konu edinen Tabutta Röveşata (1996) filmi Derviş Zaim tarafından kaleme alınmış ve yönetilmiştir. Filmde oldukça gerçekçi bir üslup kullanan Derviş Zaim, Türkiye'nin o dönemki sosyal yaşamını izleyicisine etkili bir biçimde hissettirmektedir. Zorlu yaşam karşısında çıkmazlar yaşayan filmin baş karakteri Mahsun, izleyicisine yaşamda kalabilmek için neler yapmaları konusunda yollar göstermektedir. Derviş Zaim, Tabutta Röveşata filminde Mahsun karakterini, alt sınıfın hayat mücadelesinin ve direnişinin bir temsili gibi kullanmıştır.

Bu çalışmada Derviş Zaimin filmi olan 'Tabutta Röveşata' incelenecektir. Filmin ana karakteri olan Mahsun üç boyutlu karakter analizi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Analiz sonucu ortaya çıkan göstergeler, Saussure'in göstergebilim anlayışı ile yorumlanacaktır. Çalışma sonunda 1990'lar Türkiye'sinde alt sınıfın, Derviş Zaim sinemasında nasıl temsil edildiği sorusunun cevabı ana karakter Mahsun üzerinden aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Derviş Zaim Sineması, Alt Sınıf, Temsil, Sinema*

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

Politik Sinema Siyaseti Dönüştürürken: Bolivya’da A.B.D. Destekli “Barış Gönüllüleri”ne Karşı Mücadelede “Blood of the Condor” Filmi Örneği

Aziz Barkın Kadioğlu¹

Özet

Üçüncü Sinema teorisyenlerine göre sinema sanatı, kitlelere politik bilinç kazandıran ve emperyalizmle mücadelede onları harekete geçirebilen önemli bir araçtır. Bu görüş, 1960’lı yıllardan itibaren Latin Amerika ülkelerinde üretilen filmlerin söylem ve biçimini doğrudan etkilemiştir. Özellikle Bolivya’da Yeni Bolivya Sineması ve Ukamau Grubu’nun bu doğrultuda film ürettiği ve sinemayı A.B.D. destekli kuruluşlara karşı yürütülen anti-emperyalist mücadelede bir araç olarak kullanarak önemli politik değişimlere ön açtığı ifade edilebilir. Bolivya, 1825 yılında bağımsızlığına kavuşmasına karşın tarihi boyunca birçok askeri müdahale yaşamış, özellikle 1960’lı yıllarda A.B.D.’nin Latin Amerika’ya yönelik insani yardım faaliyetleri adı altında yürüttüğü siyasi operasyonlara açık bir ülke olmuştur. A.B.D. Başkanı John F. Kennedy tarafından 1961 yılında kurulan “Barış Gönüllüleri” (Peace Corps), Bolivya’da 1961 – 1971 yılları arasında A.B.D.’nin dış politikası doğrultusunda çalışmalar yürütürken halk tarafından protesto edilmiş ve gelen tepkiler üzerine 1971 yılında ülkeden ayrılmak zorunda kalmıştır. Protestoların başlamasında Jorge Sanjinés’in yönettiği ve ülkedeki A.B.D. varlığına eleştirel bir gözle bakan “Blood of the Condor” (Yawar Mallku, 1969) filmi önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada ülkedeki protestolara zemin hazırlayan Blood of Condor filminin Bolivya siyasetine nasıl etki ettiği ve ülkedeki emperyal güçlere hangi söylemlerle karşı koyduğu incelenmektedir. Bir politik sinema ürünü olan filmin halk protestoları sırasında nasıl bir öneme sahip olduğu, tarihsel süreçte hangi eleştirilerde bulunarak ülkedeki A.B.D. varlığının sona ermesini sağladığını ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda filmin anlatı yapısı ve söylemleri tarihsel eleştiri yöntemiyle incelenecek, yayımlandığı dönemde ülke siyasetine nasıl bir etkide bulunduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Politik sinema, Anti-Emperyalizm, Bolivya, Barış Gönüllüleri, Blood of the Condor*

¹Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, azizbarkinkadioglu@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3640-3146

HOLLYWOOD SİNEMASINDA ASİ GENÇLİK DÖNEMİ VE TOPLUMSAL BAŞKALDIRI

Utku Koçak¹

Özet

Sinema; ortaya çıktığı günden itibaren fiziki olmayan, yalnızca ideolojik bir algı aracı olarak kullanılmış; ancak fiziki baskılara göre çok daha büyük sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamıştır. İki Dünya Savaşı'nda da iktidar sahiplerinin savaş gerekçelerini toplum nezdinde meşrulaştıran önemli bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Bildiri kapsamında sinemanın, ideolojiyi yayma ve kitle kontrolü sağlama üzerindeki etkisi; hegemonya ve kültür endüstrisi gibi kavramlar doğrultusunda açıklanarak bu etkinin dünya sinemasındaki kullanım örnekleri ele alınacaktır. Bildiri ile varılmak istenen nokta ise özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin, sinemanın bu gücünü Soğuk Savaş döneminde (1947-1957) kullanma yöntemlerinin analizi ve bu yöntemlere karşı yine Hollywood'da ortaya çıkan başkaldırı temsillerinin sosyal ve siyasal gerekçelerinin ortaya konmasıdır. Bildiri sonucunda sinemanın, yalnızca egemen güçlerin ideolojik algı yoluyla hegemonya kurmasına mı hizmet ettiği, yoksa aynı zamanda iktidar eleştirisine de imkan veren muhalif bir kitle iletişim aracı mı olduğu görüşleri karşılaştırılacaktır. Bildiri kapsamında; Hollywood'u kendi ideolojisini topluma empoze etmek amacıyla kullanan McCarthy dönemi (1947-1957) faaliyetlerinin, yine Hollywood'un içinden gelen Marlon Brando ve James Dean gibi gençliğin idolleştirdiği başkaldırı figürlerinin ortaya çıkışındaki etkisine değinilecektir. Bu çerçevede elde edilen çıkarımların, bildiri sonunda örnek olarak seçilen filmlerin sosyolojik ve ideolojik incelemesi neticesinde desteklenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bildirinin son bölümünde, bahsi geçen döneme karşı muhalif bir tutum sergilediği düşünülen Laslo Benedek, Elia Kazan ve Nicholas Ray gibi yönetmenlerin Marlon Brando ve James Dean'i döneme karşı birer başkaldırı figürlerine dönüştürdüğü öngörülen "The Wild One" (1953), "On the Waterfront" (1954) ve "Rebel Without a Cause" (1955) filmlerinin sosyolojik ve ideolojik analizlerine yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler:

¹ Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Radyo-Televizyon ve Sinema, kocak.utku@gmail.com

LITTLE BOY” FİLMİNİN MİLİTARİST SÖYLEM VE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Gülay Baygıner¹

Özet

Sinema, en etkili medya araçlarından biridir. Liberal siyasal sistemin ve kapitalist ekonomik sistemin etkisinin güçlenmesi ile birlikte sinema da bir endüstriye dönüşmüştür. Şüphesiz ki filmler oluşturulurken toplumdaki ve kültürden parçaları taşımaktadır. Toplumun oluşturan bireylerin filmleri izlerken nöronları arasında olaylara, karakterlere ya da nesnelere karşı bağlantılar kurulmaktadır. Sinema ile kitlelere düşünceler çok etkin bir yolla aktarılabilmektedir. Bu aktarımlar ile izleyiciler belirli düşüncelere yönlendirilebilirler. Sinema hakkında bilinmesi gereken en önemli konu filmlerin rastgele çekilmediğidir. Her film egemen güçlerin, eşik bekçilerinin, yönetmenin, senaristin kültüründen, inancından, bakış açısından, siyasi görüşünden ve ideolojisinden etkiler barındırır. Bu iz görünen ve görünmeyen bir şekilde filmin içeriğine ve anlatısına yerleştirilir. İzleyici farkında olmadan film gibi düşünmeye başlar, karakterler ile parasosyal etkileşim kurar, filmde esinlenerek hareket eder, konuşur, giyinir, mimikler edinir. Bu durum izleyici tarafından farkında olmadan edinilir çünkü filmler izleyicilerin duygularına, ilgisine, beğenisine, heyecanına, düşüncesine kısacası ihtiyacına yönelik hazırlanır. Sinema ile egemen sistemler ideolojilerini filmlerin anlatılarına ekerek izleyicilerin düşüncelerini yönlendirir ve kontrol eder. Klasik anlatı tekniği ile izleyiciler ana karakter ile bağ kurar, özdeşleşir ve ana karakterin, hikayenin amacına ulaşmasını ister. İzleyicideki “mutlu sona ulaşma arzusu” ile egemen sistem meşrulaştırmak istediği olayı ve yapıyı izleyiciye sunar. Mutlu sona ve hazzı ulaşan izleyici olay ve olguları sorgulamadan egemen ideolojinin etkisi altına girerek sistemi meşrulaştırmış olur. İncelenecek “Little Boy” filminin anlatısı militarist bir söylem ile Amerika’nın egemen ideolojisine hizmet etme, statüküye koruma ve 2. Dünya Savaşı’nda Amerika Birleşik Devlet’inin eylemlerini meşrulaştırma amacı taşımaktadır. Bu çalışmada filmin anlatısı ve anlatım teknikleri incelenecek, söylemleri ve göstergeleri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler:

YENİ MEDYA VE ÇOCUK: ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYADAKİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Kübra Çorapsız¹

Dr. Öğretim Üyesi Çiğdem Çalapkulu²

Özet

İletişim teknolojilerinin son dönemlerde kazandığı ivme, bireylerin iletişim alışkanlıklarında, davranışlarında köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Dijital çağ ve internetin içine doğan çocuklar da ister istemez bu çağ içinde büyümekte ve varlıklarını göstermektedirler. Çocukların yeni medya kullanım sürecinde sergiledikleri davranışlara dayanan bu araştırmada sosyal mecralarda örnek teşkil eden 8 – 12 yaş arası kız ve erkek çocukları gözleme dayalı araştırma yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen bu yaş grubu çocukların yansıttıkları davranışlar üzerinden Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere nicel araştırma türü olan anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde çocuklarda artış gösteren sosyal medya kullanımı ile beraber sosyal medyanın değişen kitlesi ve yeni kitle davranışları saptanmıştır. Ayrıca yeni medyanın çocuklara yüklediği ve çocukların da yeni medya üzerinden kendilerine yükledikleri roller ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini araştırmakla birlikte örnekler üzerinden analiz etmek ve tartışmaktır. Çalışma sonucunda ise yeni medyanın çocukluk dönemindeki bireyleri çocukluk kavramından epey uzaklaştırabildiği ve birer yetişkine dönüştürebildiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, İletişim Alışkanlıkları, Çocuk, Dijital Çağ, Sosyal Medya Kullanımı*

¹ Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans Öğrencisi
kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

² Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Doktor Öğretim Üyesi
ccalapkulu@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3423-0440

MOBİL FLÖRT UYGULAMALARININ KULLANIMI SIRASINDA YAŞANAN DİJİTAL ŞİDDET TÜRLERİ

Atakan Yorulmaz¹

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüze kazandırdığı en büyük yeniliklerden birisi de mobil flört uygulamalarıdır. Hızlı ilişkilerin ve etkileşimlerin bir alanı olan ve hayatlarımızın büyük bir bölümünde yer alan mobil flört uygulamaları, kullanıcıların kısa ya da uzun romantik/duygusal ya da cinsel ilişki aramasına, partner, arkadaş, sevgili bulmasına neden olmakla birlikte öznel hayatların metinsel ve görsel olarak aktarıldığı birer mecra halini de almıştır. Bu uygulamaların olumlu yanlarının yanı sıra birçok olumsuz yanları da bulunmaktadır. Uygulamanın kullanımı sırasında, yani flörtleşme esnasında yaşanan dijital şiddet de bu olumsuz duruma örnek oluşturmaktadır. Bu dijital şiddet durumları, “Ghosting”, “Gaslighting”, “Love-Bombing” ya da “Zombieing” gibi birçok dijital şiddet türlerinin de oluşmasına, hayatımızda yer almasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni kavramlar, mobil flört uygulamalarını kullanan insanların, konuştuğu kişiler tarafından maruz kaldığı duygusal ya da fiziksel manipülasyonlardan ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında da, farklı cinsel kimlik ve cinsel yönelimler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, kullanıcıların farklı mobil flört uygulamalarında söz konusu dijital şiddet türlerinin hangilerini, nasıl deneyimledikleri ve bu şiddet biçimleriyle nasıl başa çıktıkları araştırılmış ve sonuçları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Mobil flört uygulamaları, Çevrimiçi flört, Flört şiddeti, Dijital şiddet*

¹Sosyal bilimci, bağımsız araştırmacı (yorulmazatakan@gmail.com), Orcid: 0000-0002-9529-7921

YENİ MEDYA VE ÇOCUK: ÇOCUKLARIN SOSYAL MEDYADAKİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Kübra Çorapsız¹

Dr. Öğretim Üyesi Çiğdem Çalapkulu²

Özet

İletişim teknolojilerinin son dönemlerde kazandığı ivme, bireylerin iletişim alışkanlıklarında, davranışlarında köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Dijital çağ ve internetin içine doğan çocuklar da ister istemez bu ağ içinde büyümekte ve varlıklarını göstermektedirler. Çocukların yeni medya kullanım sürecinde sergiledikleri davranışlara dayanan bu araştırmada sosyal mecralarda örnek teşkil eden 8 – 12 yaş arası kız ve erkek çocukları gözleme dayalı araştırma yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen bu yaş grubu çocukların yansıttıkları davranışlar üzerinden Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere nicel araştırma türü olan anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde çocuklarda artış gösteren sosyal medya kullanımı ile beraber sosyal medyanın değişen kitlesi ve yeni kitle davranışları saptanmıştır. Ayrıca yeni medyanın çocuklara yüklediği ve çocukların da yeni medya üzerinden kendilerine yükledikleri roller ortaya koyulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini araştırmakla birlikte örnekler üzerinden analiz etmek ve tartışmaktır. Çalışma sonucunda ise yeni medyanın çocukluk dönemindeki bireyleri çocukluk kavramından epey uzaklaştırabildiği ve birer yetişkine dönüştürebildiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, İletişim Alışkanlıkları, Çocuk, Dijital Çağ, Sosyal Medya Kullanımı*

¹Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans Öğrencisi kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

²Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Doktor Öğretim Üyesi

ccalapkulu@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3423-0440

TÜRKİYE’DE GENÇLERİN YENİ MEDYA ALGISI

Zeynep Taşkın¹

Elif Sena Demiroğlu²

Ahmet Özdiñç³

Özet

Gelişen teknoloji iletişim ağlarını sürekli değişime zorlamaktadır. Geleneksel medya mecralarında kişi daha çok okuma, dinleme ve izleme konumundayken, günümüzde yeni medya mecralarının gelişmesiyle bu konum izleyici olmak yerine sistemin öznesine dönüşmüştür. Öznesi olunan bu mecralarda farklı bir dilin oluştuğu görülmekte ve günlük yaşama yansımaktadır. Günlük hayatta her yaştan kullanıcının bulunduğu yeni medya mecralarındaki çevrimiçi platformlardan gençlerin çokça destek aldığını görmekteyiz. Ekim 2022 tarihinde, Türkiye genelinde, 26 ilde CATI tekniğiyle 15-30 yaş aralığındaki 2473 genç ile görüşmeler gerçekleştirildi. Örneklem tasarımında, anket yapılacak yerlerin belirlenmesinde Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2021 yılı verileri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimi TÜİK verilerine göre ağırlıklandırılmıştır. Türkiye genelinde yapılan bu araştırmanın amacı; Türkiye’nin gençlerinin yeni medya algı ve kullanım alışkanlıklarını ölçmek ve değerlendirmektir. Araştırmada gençlerin hangi sosyal medya platformunu kullandıkları sorulmuş ve ilişkili nedenler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun yanında haber alma kaynakları ve medya araçlarının kullanım süreleri incelenmiştir. Çalışma yeni medyanın olumlu özelliklerinin yanı sıra pek çok olumsuz yönüne de işaret etmektedir. Sosyal medyayı bilinçsiz kullanmak gençlerin; ahlaki, kültürel ve iletişim becerilerinin zayıflamasına sebep olabilmektedir. Zamanı verimsiz kullanmak ve bağımlılık, kullanıcılarda psikolojik olarak sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Manipülasyona açık ve bilgi kirliliği bulunan birçok platform arasında doğru kanalları bulmak gençler için zorlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Gençlik, Sosyal Medya*

¹Araştırmacı, Türkiye Gençlik STK’ları Platformu

²Araştırmacı, Türkiye Gençlik STK’ları Platformu

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, ahmet.ozdinc@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0012-6637

GELİŞEN TEKNOLOJİ IŞIĞINDA DİJİTAL OKURYAZARLIĞA YENİ BİR SOLUK OLARAK SEO METİN YAZARLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Elif Aksüt¹

Özet

Dünyada Alan Turing'in "Turing Machine" adını verdiği kavramsal makinesiyle birlikte başlayan modern bilgisayar kültürü kavramının gündelik yaşama dair okuma ve yazma gibi dinamikleri dijital ortamlara taşıdığı görülmektedir. Günlük yaşam formlarına yansıyan modern bilgisayar ideası zaman içerisinde sanat, medya ve okuryazarlık gibi kültürel formların temelini işleyerek üretim sürecine teknolojik bir boyut kazandırmıştır. Akabinde günümüze bakıldığında okuryazarlık gibi kavramların dijital bir çerçevede gelişerek dönüşüm göstermesi ve dijital pazarlama gibi yöntemlerle bağdaştırılması da kaçınılmazdır. Bu araştırma 20. Yüzyılın başlarına dayanan hesap karmaşalarıyla birlikte gelişen ilk modern bilgisayar kültürü bağlamında dijital medya ve okuryazarlığın dönüşüm dinamiklerini kültürel yönleriyle incelemektedir. Bildiride yeni medya kültürünün gelişen teknolojiyle birlikte günümüz çağdaş dünyasında bulmuş olduğu yer gözlemlenmiştir. Araştırmanın devamında dijital okuryazarlığa yenilikçi bir bakış açısı olarak SEO (Search Engine Optimization) metin yazarlığı kavramı irdelenerek dijital pazarlamayla doğrudan ilişkisi nitel bir araştırma tekniği olarak dijital görüşme ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Sonuç olarak bakıldığında bildiri metni, gelişen teknolojiyle birlikte yeni medya kültüründe dijital pazarlama ve okuryazarlık dinamiklerinin SEO metin yazarlığıyla daha etkin ve verimli bir biçimde kullanılabildiğini göstermiştir. Bu çalışma, geleneksel medya kültüründen dijital bir evrene geçiş sürecinde okuryazarlığın dijital platformlarda SEO optimizasyonlarıyla değer bulabileceğini göstermiş ve yeni medyada arama motoru optimizasyonlarını doğru bir şekilde uygulamanın yeni kitlesel iletişim için gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Okuryazarlık, SEO Metin Yazarlığı, Yeni Medya Kültürü, Teknoloji*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar, elif_aksut@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-5755-4392

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE ÇEVİRMEN EĞİTİMİNE YANSIMALARI

Ferit Acar¹

Günümüzde iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte farklı kültürden bireylerin etkileşime girmesi oldukça artmıştır. Bunun yanı sıra ulaşımın kolaylaşması, insanların farklı amaçlar doğrultusunda (iş, eğitim vb.) farklı ülkelere gitmesini ve farklı kültürlerden bireylerle iletişime girmesini sağlamıştır. Bu noktada yoğun bir uluslararasılaşma sürecinden bahsedilebilir. Bu süreç, sadece bireyleri değil, kurumları da kapsamaktadır. Örneğin, ülkemizin UNESCO, NATO, Avrupa Birliği gibi pek çok uluslararası kurumla ilişkisi bulunmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ise, dil hizmetlerine olan ihtiyacın gitgide arttığı söylenebilir. Dil hizmetleri sektörünün hem ülkemizde hem de dünyada büyüyen hacmi bunu göstermektedir. Bu bağlamda çevirmenlik mesleğinin farklı diller ve kültürler arasında iletişimi sağlamada önemi artmış, üniversitelerde mütercim-tercümanlık bölümleri açılmıştır. Çevirmen eğitimi kapsamında çevirmen adaylarına dil ve çeviri becerilerinin yanı sıra kültürlerarası iletişim becerileri de kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bunun nedeni, çevirmenin sadece dil bilgisine sahip olmasının ötesinde, kültüre ve kültürlerarası iletişime de hâkim olması gerekliliğindedir. Bu hususlar dâhilinde çalışmanın amacı, çeviri edinci modellerini incelemek ve kültürlerarası iletişim becerilerinin bu modellerdeki yerini belirlemektir. Araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve veri toplama aracı olarak çeviri edinci modelleriyle ilgili dokümanlar incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, kültürlerarası iletişimin çeviri edinci modellerinde yer alan temel bileşenlerden biri olduğu, ancak lisans programlarında bu beceriyi geliştirmeye daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası İletişim, Çevirmen Eğitimi, Çeviri Edinci*

¹ Öğr. Gör. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, Yabancı Diller Koordinatörlüğü, facar@medipol.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7403-6549

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİNDE YAYINLANAN İNGİLİZCE MAKALELERİN OKUNABİLİRLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ

Özet

Bir metnin okunabilirliği dile özgü bir durumdur ve dilin etkin kullanımı ölçüsünde metin okunabilir veya değildir. Okunabilirlik aynı zamanda bir metnin okuyucu kitlesi tarafından anlaşılma derecesi veya düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Okunabilirlik analizleri özellikle filoloji bölümleriyle ilişkili olsa da son zamanlarda iletişim alanında yapılan yayınlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan İngilizce makaleleri uluslararası geçerliliği olan okunabilirlik teknikleriyle analiz ederek sonuçları tartışmaktır. Bu amaçla araştırmada Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'nde 2022 yılında yayınlanan İngilizce makalelerin okunabilirlik düzeyleri belirlenecektir. Bir içerik analizi çalışması olan okunabilirlik analizinde makalelerin okunabilirlik düzeyleri bu amaçla geliştirilen farklı standartlar üzerinden analiz edilerek sonuçlar hakkında çeşitli yorumlar yapılarak önerilerde bulunulacaktır. Bu yolla bir metnin yazılmasının asıl amacının bizzat yazarı açısından değil, okuyucu açısından dikkate alınmasının önemi üzerinde durularak çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar kelimeler: İletişim Araştırmaları Dergisi, Okunabilirlik Düzeyi, İçerik Analizi

TÜRKİYE’DE METAVERSE KONUSUNDA YAYINLANAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hasan Cem Çelik¹

Özet

Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, 2021 yılının sonlarına doğru şirketinin adını Meta olarak değiştirdiğini, dolaşısıyla da metaverse teknolojisi ile mümkün kılınan yeni bir sosyal etkileşim çağına girildiğini ilan etmesiyle birlikte, tüm dünyada metaverse konusunda gerçekleştirilen akademik çalışmaların sayısı hızla artmıştır. Bu anlamda bu çalışmada, Türkiye’de metaverse konusunda yayınlanan akademik çalışmaların profilini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Google Akademik’te “metaverse” anahtar kelimesi ile 2000-2022 yılları arasında arama yapılmış ve hakemli dergi, sempozyum/kongre ve kitap bölümünden oluşan 89 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar daha sonra tarih, yazar sayısı, yazarların cinsiyeti, yayıncı, yayıncının tarandığı dizin, yayıncının bağlı olduğu disiplin, yayınların bağlı olduğu kurum, yayının konusu, anahtar kelimeler ve atıf değişkenleri bağlamında bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bu anlamda çalışmaların tamamına yakınının 2022 senesinde, ağırlıklı olarak tek yazarlı ve erkek yazarlar tarafından gerçekleştirildiği, en çok çalışmanın Journal of Metaverse’de yayınlandığı, çalışmaların sırasıyla en çok disiplinler arası ve sosyal bilimlerde yayınlandığı, 16 çalışmanın doğrudan iletişim bilimleri dergisinde yayınlansa da yalnızca bir iletişim fakültesi dergisinde bir makalenin yayınlandığı, 74 derginin yalnızca 24’ünün Tr Dizin’de tarandığı, konuların ağırlıklı olarak reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve satın alma ile metaverse ilişkin kavramlar kaygılar, fırsatlar ve riskler üzerinde yoğunlaştığı, atıfların yarısından fazlasını 6 makalenin oluşturduğu ve metaverse’den sonra en çok sanal dünya/evren/gerçeklik anahtar kelimesinin kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu veriler ışığı altında çalışmanın sonunda, metaverse çalışmalarının sayısının artırılması adına yol haritası çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Metaverse, Bibliyometrik Analiz, İletişim Çalışmaları*

¹ Dr, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, cemcelik@akdeniz.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4157-7223

SİYASAL İLETİŞİMDE RETORİK KABİLİYETİ VE İKNA BİLEŞENLERİNİN KULLANIMI: 2008 ABD SEÇİMLERİ

Vahap Yüce¹

Propaganda, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları aracılığıyla toplum içinde çok büyük öneme sahip duruma gelmiştir. Bu çalışmada, bir hitabet sanatı olan retorik kavramının, siyaset ve siyasetçiler için taşıdığı önemi vurgulamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Başkanlık seçimlerinde, Barack Obama'nın seçim politikaları incelenmiştir. Araştırmada, Obama'nın ilk defa ve sıklıkla kullanmaya önem verdiği sosyal medya paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, Obama liderliğindeki değişimin ortaya çıkardığı yeni siyasal iklimin gerçekleştirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Retorik, Propaganda, Seçimler, Obama, ABD

¹Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, vahapyucee@gmail.com

YAYIN YASAKLARININ MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA GÜCÜNE ETKİSİ

Sertaç Kaya¹

Özet

Günümüzde bilgi edinme, haber alma ve haber verme eylemlerinin gerçekleştirildiği en önemli kaynağı iletişim araçları oluşturmaktadır. Yazılı, işitsel ve görsel medya aracılığı ile vatandaşlar ülkeleri ve dünyadaki gelişmeleri takip edebilmektedir. Kamu yararı gözetilen medya kuruluşları da dördüncü kuvvet olma rolünü yerine getirerek gündemi belirleyebilmekte ve kamuoyu oluşuma katkı sağlayabilmektedir. Ancak farklı gerekçelerle alınan yayın yasakları ile insanların haber alma hakkı ve medyanın üstlendiği roller sekteye uğrayabilmektedir. Bu çalışmada yayın yasaklarının demokratik yapıya etkisi medyanın kamuoyu oluşturma ve haber verme rolü üzerinden incelenecektir. Bu amaçla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) internet sitesinde bulunan 01.01.2022 ve 31.06.2022 tarihleri arasındaki altı aylık süreçteki mahkeme yayın yasakları analiz edilecektir. Çalışmada yayın yasaklarının geçtiğimiz yılın ilk yarısına göre artış gösterdiği tespit edilmiş ve bu durumun ifade özgürlüğü ile haber alma hakkı önünde önemli bir engel olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yayın Yasağı, İfade Özgürlüğü, Dördüncü Kuvvet, Kamuoyu Oluşturma, Demokrasi*

YENİ MEDYADA TELİF SORUNLARI

Mehmet Ali Göngen¹

Özet

Dijitalleşen medya ile birlikte insanların haber, bilgi alma, izleme, dinleme ve arkadaşları ile vakit geçirme pratikleri büyük ölçüde değişmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra yaygınlaşan akıllı telefon ve tablet kullanımı ile izlenme alışkanlıkları değişmiş, mobil cihazlar üzerinden içerik izleme artmıştır. Diğer yandan dijitalleşme, bilgisayar sistemlerinin kullanıcıyı tanıması ve ona göre içerik üretmesi anlamında kişiselleştirme denen yeni bir olgunun türemesine neden olmuştur. Büyük veri sayesinde kişilerin istek ve beğenilerine göre içerik üreten ve üyelik sistemi ile çalışan yeni medya platformları gün geçtikte pazar paylarını arttırmaktadır. 1700’lü yılların başından İngiltere’de Anne Kanunu olarak bilinen dünyada telif hakları ile ilgili bir takım düzenlemeler yapılmış, bunu 1791 tarihli Fransız kanunu izlemiştir. Telif haklarına esas teşkil eden ‘Bern Sözleşmesi’, ‘Evrensel Telif Hakkı Sözleşmesi’, ‘Roma Sözleşmesi’ gibi bir takım uluslararası sözleşmeler vardır. 1967’de kurulan WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) bu gün dünya çapında fikri haklar ile ilgili güncellemeler yapan ve devletleri hazırladığı metinlere imzalamaya davet eden bir uluslararası örgüttür. Türkiye 2004 yılında Avrupa Birliği Kriterlerine uyum çerçevesinde FSEK’te (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu) bazı düzenlemelere gitmiştir. Bu bağlamda bu çalışma yeni medya ile birlikte medyanın değişen yapısı ve dinamiklerini odağa alarak ortaya çıkan sorunları incelemeyi hedeflemektedir. Özellikle klasik medyanın ihtiyaçlarına göre biçimlenmiş telif hakkı kanunlarının interaktif olan yeni medyanın doğasına uygun olmadığı, hukuki düzenlemelerin yeni medyaya uygunluk çabalarının önümüzdeki dönemde en çok üzerinde durulması gereken bir sorun olacağı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Telif Sorunları, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu*

CUMHURİYET DÖNEMİNDE TÜRK REKLAMLARINI TASARLAYANLAR: 1924-1944 YILLARI ARASINDA REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ TASARIMCILAR, ÇİZERLER VE İLLÜSTRATÖRLER

Murat Çelik¹

Özet

1944 yılında faaliyete başlayan ilk özel reklam ajansı olan Faal Reklam Acentesi'nin kuruluşuna kadar geçen dönemde Cumhuriyet döneminde reklamcılık alanında çalışmalarını sürdüren ilk ve tek reklam ajansı İlançılık Kolektif Şirketi'dir. İlançılık Kolektif Şirketi'nin pazarda tek başına faaliyet gösterdiği 1923-1944 yılları arasında meslek olarak reklamcılığı taşıyan diğer grup ise tasarımcı, illüstratör, ressam, karikatürist gibi tasarımları gerçekleştiren kişilerin faaliyetleridir. Bu tasarımcılar, hayata geçirdikleri reklam çalışmalarına her zaman gerçek kimlikleriyle değil, takma isimlerle ya da işaretlerle de imzalarını atmaktadırlar. Reklamcılık tarihi içerisinde önemli yere sahip olan tüm bu tasarım ustaları, Cumhuriyet dönemindeki çok sayıdaki reklama imzalarını atmış ve ülkemiz reklamcılığının gelişimine katkı sunmuşlardır. *Çalışma* kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden döküman incelemesi yöntemi kullanılarak *özel* girişime ait reklam ajanslarının henüz faaliyete başlamadığı dönemde reklamcılık alanına katkı sağlamış çizerlerin, tasarımcıların ve illüstratörlerin kimler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma *örneklemi* ise ulusal çapta yayın yapan gazetelerin büyüklüğü ile zaman, maliyet ve kontrol güçlükleri nedeniyle "*ölçüt örnekleme*" yöntemi kullanılarak, ilgili dönemde yayın yasağı aldığı 103 gün dışında ulusal çapta 1924-1944 yılları arasında kesintisiz yayınlanan ve döneminin en *önemli* gazetelerinden olan Cumhuriyet Gazetesi'nin 7071 sayısında *üzerinde* imza yer alan reklamlar oluşmaktadır. *İncelenen* reklam *örnekleri üzerinde* reklamın tasarlanmasını sağlayan kişinin isminin tamamı, sadece adı ya da soyadı, adının baş harfleri veya çeşitli semboller şeklinde karşımıza çıkan imzaları üzerinden dönem reklamcılığına katkı sağlayan tasarımcılar belirlenmiştir. Bununla birlikte reklamların tasarlanmasına katkı sunan kişilerin imzaların yer aldığı reklamların biçimsel ve içerik *özellikleri* de içerik analizi tekniğiyle değerlendirilerek, dönemin reklamcılığının özelliklerinin neler olduğuna yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Reklam Ajansı, Cumhuriyet Dönemi, Türk Reklamcılığı*

ÖZEL BAKIM MERKEZLERİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatih Elibol¹

Hıdır Polat²

Özet

İnsanoğlu doğumundan ölümüne kadarki serüveni içerisinde birçok zorlukla mücadele etmek zorundadır. Beklenen ortalama yaşam süresinin uzaması, bu serüvenin içerisinde ilerleyen yaşlarda artan kronik hastalıklarla ve yaşlılıkla mücadeleyi de beraberinde getirmektedir. Bu durum tüm Dünya’da bakım hizmetlerine olan ihtiyacın her geçen gün artmasına zemin hazırlamaktadır. Bakım hizmetleri, ilgi, tecrübe, psikolojik direnç gerektiren çok hassas ve bir o kadar da zor bir hizmet koludur. Bunların yanı sıra bakıma muhtaç bireylerin yakınlarının olumsuz algıları, Türk toplumunun sahip olduğu örfi ve dini kurallar ve çevresel baskılar bakım merkezlerinin hizmet sektörü içerisindeki konumunu daha da zorlaştırmaktadır. Özellikle Türk toplumunda bakım hizmeti veren kurumlara karşı mesafeli bir duruşun varlığından söz edilebilir. Bu durum bakım hizmeti veren kurumların pazarlama iletişimi kapsamında yürüteceği faaliyetleri de doğrudan etkilemektedir. Böyle bir tablo karşısında bakım merkezlerinin (yaşlı bakım, engelli bakım vb.) kendilerini paydaşlarına doğru ifade etmesi, yanlış algıları ortadan kaldırması elzemdir. Bakım merkezlerinin tanıtım ve pazarlama mecralarının sınırlılığı göz önünde bulundurulduğunda dijital platformlar en iyi seçenek olarak değerlendirilebilir. Özellikle markaların vitrini olan web sayfalarını aktif ve eksiksiz kullanmaları olmazsa olmazdır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, bakım merkezlerinin web sayfalarını inceleyerek; artılarını, eksilerini tartışmak ve sektörü geliştirici veriler üretmektir. Arama motorlarında tarandığında ilk sıralardaki 20 bakım merkezinin web sayfasından web kazıma tekniğiyle elde edilen veriler, içerik analizi tekniğine göre incelenmiştir. Verilerin toplanmasında ve analizinde MAXQDA 2020 paket programı kullanılmıştır. Araştırma neticesinde bakım merkezlerinin web sayfalarının, kurumsal web sayfalarının sahip olması gereken özellikleri tam olarak taşımadığı görülmüş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama İletişimi, Bakım Merkezleri, Web Sayfası, İçerik Analizi, MAXQDA*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fatih.elibol@gop.edu.tr, Orcid:0000-0002-7602-8929

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hidir.polat@gop.edu.tr, Orcid:0000-0002-7839-4666

İNFLUENCERLARIN KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLERİNE BİR BAKIŞ: ŞEYDA ERDOĞAN ÖRNEĞİ

Feyza Karaboğa¹

Seher Örnek²

Özet

Bu çalışma, influencer Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler unsurlarını analiz etmeyi ve parasosyal etkileşim ile ilişkilendirerek açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Şeyda Erdoğan'ın dört bölümden oluşan İplik Serisi, Maxqda programında söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, bir influencerın kişisel halkla ilişkilerini analiz ederek kamusal kimliğini ortaya çıkaran ilk çalışma olması yönüyle önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Şeyda Erdoğan'ın YouTube kanalındaki paylaşımlar, **örneklemi**ni İplik Serisi oluşturmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular şöyledir: Tarihsel hikayeleştirme temasında makyaj yapmaya nasıl başladığı ve mesleği haline geldiğine; üniversite eğitimini neden sonlandırmak zorunda kaldığına yer verilmiştir. Konumlandırma temasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine; kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına; genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşime değinilmiştir. Şeyda Erdoğan'ın medyatikleştirme temasındaki faaliyetleri kapsamında kendini görünür kılmak ve kanıtlamak için attığı adımlar bulunmaktadır. Ahlaki kariyer temasında Erdoğan'ın kariyer yolculuğu, mesleğine bakış açısı ve yaşadığı zorluklar anlatılmaktadır. Estetikleştirme teması kapsamında Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir. Metalaştırma temasında ise Erdoğan kendisini marka gibi sunduğu ve marka değeri görmeyi beklediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Şeyda Erdoğan, Influencer Pazarlama, Kişisel Halkla İlişkiler, Kişisel Halkla İlişkiler Modeli

¹ Bilim Uzmanı, feyzakrbg@gmail.com, Orcid:0000-0002-1923-9965

² Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, seher.ornek@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5665-4842

İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KÜLTÜRÜNÜN TESİSİNDE İLETİŞİMİN ETKİSİ

Dilek Nam¹

Özet

İş kazaları ve meslek hastalıklarının nedenleri tarihsel süreç içinde ağırlıklı olarak her ne kadar makine ve teçhizata bağlanmış olsa da günümüzde insan faktörünün ağırlığı daha fazla dikkat çekmektedir. İş kazaları üzerindeki bu beşeri etki, kazaların önüne geçmek için alınacak önlemlerde odağı insan ve davranışlarına yönlendirmektedir. İş kazaları ve meslek hastalıklarını ortadan kaldırmak ya da engellemek tamamen mümkün olmasa da örgütsel ve kültürel değerlerin yardımıyla en aza indirilebilmektedir. Sağlıklı ve güvenli bir iş ortamının tesisi için işyerinde bulunan herkesin güvenli çalışmayı içselleştirdiği ve güvenli davranışı refleks haline getirdiği güvenlik kültürüne ihtiyaç vardır. Çalışanların güvenlik kültürünü etkileyen tutum ve davranışlarının temel kaynağı ise örgüt kültürüdür. Bu sebeple mevcut örgüt kültürünü destekleyici bir güvenlik kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Güvenlik kültürünü tesis etmek, köklendirmek ve çalışanlar tarafından içselleştirilmesini sağlamak için en önemli rol güvenlik iletişimine düşmektedir. Personeli güvenlik faaliyetlerine dahil etme, iş birliği ve destek kazanma gibi etkili iletişim mekanizmaları, olumlu bir güvenlik kültürü oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Bu yönüyle araştırmanın temel amacı, iş kazalarını önlemeye yardımcı olacak güvenlik kültürünün oluşturulmasında güvenlik iletişiminin etkisini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: İş Kazaları, Güvenlik Kültürü, Güvenlik İletişimi

BASIN İŞ KANUNUNA GÖRE ÇALIŞANLARIN YASAL HAKLARI

Dilek Nam¹

Özet

Basın çalışanları Cumhuriyetin kuruluşundan önceki dönemden beri varlığını sürdürmektedir. Cumhuriyet öncesi dönemde Ahilik olgusu yaygın olarak kullanılmakta ve sosyal açıdan çeşitli birliklerle çalışma hayatına dönük iyileştirmeler yapılmaktaydı. Böylece Cumhuriyet öncesi dönemde Basın çalışanlarının hukuki bir dayanağının olmadığını söylemek mümkündür. Cumhuriyet sonrası ise en azından gazeteciliğin bir meslek olarak tanınması, 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir. 1952 yılında çıkarılan 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun mevzuata eklenmiştir. Daha sonrasında bu kanuna ilaveler yapılmış olmasına rağmen halen gündemdeki sorunlar devam etmektedir. Basın çalışanlarının öncelikle halledilmesi gereken problemleri arasında basın iş sözleşmesi, iş sözleşmesinin feshi, fesih sonrası basın çalışanının hak ve sorumlulukları, ücret, yıllık ücretli izin ve kıdem tazminatı sorunları olarak sıralanabilir. Bu çalışmayla Basın çalışanları statüsünde çalışanların kimler olduğu, karşılaştıkları problemler, problemin önemi ve yeni bir düzenleme yapılmasına dönük ihtiyaçlar analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Basın Çalışanları, Basın Çalışanlarının Hakları, Basın Çalışanların Sorunları*

¹Dr., Sakarya Üniversitesi, dnam@sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0003-3242-5460

SANAL GERÇEKLİK: SANATTA MEKÂN VE ZAMAN OLGUSU

Doğukan Akın¹

Sinan Çakmak²

Özet

Teknolojik devrimin ilk olarak bilgisayarın keşfi ile başladığı, dolayısıyla bu önemli keşfin insan ile teknoloji arasındaki etkileşimi sağladığı söylenebilmektedir. Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi ve dijital inovasyonların artması ile birlikte insanlık artık dijital çağda yaşamını sürdürmektedir. Hayatın her alanında olan teknoloji, gün geçtikçe sanal ile gerçek arasındaki farkı git gide azaltmaktadır. Yeni bir iletişim ortamı olan sanal gerçeklik, kullanıcılara bulunduğu ortamın ötesini yaşama, merak ve heyecan duygusunu giderme noktasında, kullanıcıları mekânsızlık ve zamansızlık kavramları üzerinden pasif rolden aktif role taşıyarak yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Mekân artık somut ve soyut olarak imgelemekten çıkarak, dijital ortama dönüşümü tamamlanarak kullanıcılara paralel evrene açılan kapı noktasına gelmektedir. Çalışmanın amacını, dijital inovasyon ile birlikte sanal gerçekliğin ön plana çıkması ile turizm, sanat, mimari ve oyun alanında yeni bir çağ başlatan sanal gerçekliğin, sanat alanında mekân ve zaman olgusunu nasıl ortadan kaldırdığı oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda müzeler, resim müzayedeleri ve yeni bir oluşum olan NFT göz önüne alınarak içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda ise sanatın dijitalleşmeye ve sanal ortamlarda sergilenmeye başladığı ve dijitalleşme ile birlikte gelişen sanal gerçekliğin, müzeler, resim müzayedeleri ve NFT başlıkları ile yeni sanat yapma ve sanatı sunma olanakları sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Gerçeklik, Sanat, Dijital İnovasyon.*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, dknakin@gmail.com

²Doktor Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sinancak61@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-6839-3248

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK ORTAMINDA ÜÇ BOYUTLU SANAT: ÇOK KATMANLI HEYKEL

Oğuzhan Güdek¹

Umut Burcu Tasa Yurtsever²

Özet

Genişletilmiş Gerçeklik teknolojileri günden güne yaygınlaşmakta, farklı disiplinlerden gelen sanatçılar yeni temsil olanakları arayışında bu teknolojilere üretimlerinde yer vermektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik alanında ortaya çıkan yenilikler, görsel ve plastik sanatların temel problemlerinden biri olan mekân olgusunu yeniden düşünme ihtiyacı doğurmuş ve bugünün teknolojisiyle fiziksel mekânın kapsamını tartışmaya açmıştır. Artırılmış gerçeklik, kabaca fiziksel mekân ve o mekâna eklenmiş her türden dijital verinin bir arada oluşturduğu bir artırılmış çevre ya da üzerine inşa edildiği fiziksel mekânı da kapsayan bir çeşit çoklu ortam olarak tanımlanabilir. Buradan tanımdan hareketle bu çalışmada Robert Vence'in "üç boyutta tasarlanan obje" olarak açıkladığı heykel sanatının, artırılmış gerçeklik mekânı bağlamında tekrar düşünüldüğü bir sanat dilinin mümkün olup olamayacağı araştırılmaktadır. Vence'in tanımı fiziksel mekânın temel alındığı bir üç boyutluluğa işaret etmekten fizik mekâna eklenmek üzere tasarlanmış dijital bilgi, birbiriyle etkileşim halinde ya da bağımsız sanal katmanlara belli bir zaman dizgesi içerisinde tanımlanabilir. Bu imkân artırılmış gerçekliğin uzamsal yapısına üç boyutluluğun ötesinde, çok katmanlı ve zaman kurgusu içeren nitelikler kazandırmakta ve üç boyutlu sanat üretimi açısından yeni biçimsel temsil olanakları sunmaktadır. Çalışmada Erik Koed'in fiziksel üç boyutluluk, algılanış yolları, algılanış fenomeni, hissedilebilirlik ve medyum olarak beş başlıkta kuramsallaştırdığı heykelsilik kavramı doğrultusunda, artırılmış gerçeklik ortamında heykele ilişkin kavramların yaşayacağı yapısal değişiklikler sanat tarihsel örneklerle bir arada incelenmektedir. Heykel ve çevre problematiği konusundaki sanatsal tartışmaların multimedya sanatındaki karşılığının neler olabileceğinden hareketle, "çok katmanlı heykel" olarak önerilen yeni ifade biçimi, fiziksel heykelle kurduğu ilişki bağlamında tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Artırılmış Gerçeklik, Multimedya, Heykel*

¹Y. Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi oguzhangudek@gmail.com.

²Dr. Öğretim Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi umuttasa@gmail.com.

DİJİTAL DÖNEMDE BELGESEL FİLM YAPIMINDAKİ YENİLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ayşe Gül Toprak Ökmen¹

Özet

Dijital iletişim ve medya teknolojilerinin sunduğu olanaklarla, kurmaca filme oranla görece daha sınırlı bir yapım, dağıtım ve gösterim imkânına sahip olan belgesel film yapımında farklı üretim tarzları ortaya çıkmıştır. Bu süreç teknolojiye dayalı yeni gelişmelerle ilerlemeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Farklı finansal kaynaklardan faydalanılan bu süreçte, karma üretim biçimlerine doğru bir eğilim kendini gösterirken, bağımsız yapımlar çoğalmış ve belgesel sinemada yeni sesler ve yeni formlar ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojilerin kullanımı ve küresel etkileşimlerle birlikte, belgesel sinemanın yapım süreçlerinde görülen olanaklar ve çeşitlilikler, filmlerin içeriklerinde ve anlatı yapılarında da kendini göstermiştir. Yeni medya teknolojilerinin en temel özelliklerinden biri olan etkileşimlilik/interaktiflik, dijital medya ortamlarında üretilen ve belgesel filmlerde yeni bir tür olarak “interaktif/etkileşimli belgesel”, “multimedya belgeseli” ya da “web belgeseli” şeklinde tanımlanan filmleri ortaya çıkarmıştır. Bu filmler, dijital çağda belgesel film yapımındaki yenilikleri ve izleyiciyle iş birliğine ve etkileşime dayalı yaklaşımları sunması anlamında dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, belgesel filme özgü yapım koşulları ele alınarak, dijital teknolojilerin ve dijital kültürün belgesel sinemaya getirdiği yeniliklerin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için, günümüzde belgesel filmin yapım olanaklarının yanı sıra filmlerin içeriklerinde ve anlatı yapılarında görülen yeni yaklaşımlar ele alınmıştır. İnteraktif belgesel projelerini sergileyen Docubase ve İ-Doc platformları bu kapsamda incelenerek, burada öne çıkan belgesel filmler örneklem olarak ele alınmıştır. Bu filmlerin belgesel izleyicisine ne tür katılım biçimleri sağladığı ve film yapımcıları, yerel halk ve izleyici/kullanıcı iş birliği ile üretilen filmlerin günümüz belgesel sinemasını nasıl dönüştürdüğü meselesi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Belgesel Sinema, Dijitalleşme, Katılımcı Kültür, İnteraktif Belgesel*

DİJİTAL OYUNLARIN EVRENSEL İLETİŞİM KURMA SÜRECİNE YANSIMALARI

Ramazan Bilge¹

Emel Erbaşlı²

Özet

Dijital devrim, her yaştan bireyin yaşamsal döngüsünde köklü değişiklikler yaratmıştır. Yeni medyanın sağladığı eş-zamansız olabilmek, anında erişebilme gibi özellikler bireylerin sosyal yaşamlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu noktada dijital oyunların önemi de giderek artmış ve anlamı genişlemiştir. Öyle ki bireyler dijital oyunlarla sadece oyun oynamanın ötesinde; diğer bireylerle iletişim kurma, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olma, zaman ve mekan sınırı olmadan arkadaşlık kurma gibi imkanlara kavuşmuştur. Dijital oyunlara “online” olarak dahil olabilen kullanıcı, kilometrelerce uzakta olan başka bir kullanıcıyla iletişime geçebilmekte ve arkadaş olabilmektedir. Bu durumun sürekliliği, kullanıcıların içinde bulunduğu toplumsal kültür ve sahip oldukları diller üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Dijital ortamda evrensel bir iletişim ağına katılan kullanıcılar yeni kültürlerle karşılaşmakta, böylece kullanıcıların sahip olduğu kültürel etmenlerden ve fiziki iletişim kurma pratiklerinden uzaklaşmaktadırlar. Bu çalışma, dijital oyun oynayan bireylerin ortak iletişim ağına olan katkısını ve onların kültürel birikimlerine ne ölçüde etki ettiğini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında dijital kültür ve oyun kültürünün iletişime olan yansımaları irdelenmektedir. Bu bağlamda amaca yönelik örnekleme metodu kullanılarak dijital oyun oynayan bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılması ve elde edilen bulguların söylem analizi vasıtasıyla analiz edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma örnekleme 18-25 yaş aralığındaki bireyler olacak şekilde kısıtlanmakta, bunun nedeni ise yapılan alan yazın incelemesinde bahsi geçen yaş grubunun diğer yaş gruplarına kıyasla dijital oyun oynamayı daha fazla tercih etmesi olarak ifade edilmektedir. Katılımcıların rızası ile gerçekleşmesi amaçlanan derinlemesine görüşme kapsamında hazırlanan önermeler, bireylerin demografik faktörleri olarak adlandırılan mesleki durumu, gelir seviyesi ve eğitim durumları arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır. Böylece, farklı kültürel özelliklere sahip bireyleri bir potada eriten dijital oyunların bireylerin iletişim biçimlerine olan yansımaları tespit edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyun, İletişim, Yeni Medya*

¹Arş. Gör. İstanbul Topkapı Üniversitesi, ramazanbilge@topkapi.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4515-6917

²Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, emel.erasli@outlook.com, Orcid: 0000-0002-6179-281X

VIDEO OYUNLARINDAKİ ARAYÜZ TASARIMININ ÖNEMİ

Hüdaver Altıntuğlu¹

Özet

Günümüzde oyun sektörü geleceğin mesleklerinden birisi olarak gösterilmektedir. Bu sektör birçok uzmanlık alanını da bünyesinde barındırmaktadır. Oyun sektöründe arayüz tasarımı ise bu uzmanlık alanlarından biri olmaktadır. Bu alan hem hedef kitle hem de oyun ile bütünleşmektedir. Arayüzler birçok parçanın bir bütüne hizmet etmesini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Biçim ve işlev olarak bütün haline gelen tasarımlar hem oyuncularla hem de oyunla bütünleşerek daha etkin bir görsel iletişim tasarımını sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak hem oyun hem de oyuncu ile bağ kurulmaktadır. Oyuncu ve oyun arasındaki bağın başarılı olması oyuna katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle hızlı büyüyen oyun sektöründe başarılı tasarımlar gerçekleştirebilmek hayati önem taşımaktadır. Başarılı tasarımlar hem sektörün gelişmesine yardımcı olacaktır hem de dolaylı yollardan görsel iletişim tasarımına katkıda bulunacaktır. Bu yönü ile literatüre katkıda bulunmak oyun tasarımı ve sektör için değerlidir. Araştırma kapsamında video oyunlarındaki arayüz tasarımının neden önemli olduğu genel bir değerlendirme ile araştırılmakta ve oyuncularla yapılan görüşmelerle birlikte hedef kitle araştırmaya dâhil olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Video Oyunları, Arayüz Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı*

GÖRSEL ESTETİK VE FİLM MATEMATİĞİ TEMELİNDE HARRY POTTER VE FETİH 1453 FİLMLE- RİNİN İNCELENMESİ

Menderes Akdağ¹

Makbule Canan Akyüz²

Özet

Filmler, sadece hikâyeleri ile var edilmez. Filmler, sahne sahne görsel estetik unsurlar dikkate alınarak inşa edilir. Görsel estetik unsurlarının var edilmesinde ise genelde matematik ve geometriden yararlanılır. Bu açıdan objelerin kamera önünde konumlandırılırken ikizkenar ve eşkenar üçgenlerin sanal izdüşümünden yararlanılır. Bu bağlamda daire veya çember, kare, dikdörtgen gibi unsurların sahne tasarımında kullanıldığı görülür. Sayı kombinleri, ardışık sayılar ve örüntüler de çoğu kez filmlerde görsel estetiği sağlamak için başvurulan tekniklerdendir. Eğik doğru, yatay doğru, dikey doğru, paralel doğrular şeklinde temel bilgiler de görsel estetiği sağlamada oldukça işe yarar. Simetri, simetri doğrusu, çoklu simetri kavramlarını burada devreye sokulabilir. Araştırmamızda yöntem olarak bilim kitaplarından ve yayınlardan sözü geçen kavramların özellikleri ve bu kavramların estetikle ilgileri araştırılacaktır. 2001 yapımı Harry Potter ve Felsefe Taşı, 2002 yapımı Harry Potter ve Sırlar Odası ile Türk yapımı olan Fetih 1453 filmleri incelenecektir. Bahsi geçen filmlerde sözü geçen estetik unsurlarının çokça kullanıldığı bulgular arasındadır. Çalışmamızın sonucunda bu bulgular nicel olarak ölçülecektir.

Anahtar Kelimeler: *Film, Sinema, Matematik, Estetik, Görsel Estetik*

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi. menderes.akdag@adu.edu.tr, Orcid:0000-0002-9301-684X

²Araştırmacı, canicansu@gmail.com

AİDİYET VE SAHİP OLMA KAVRAMLARININ ANİMASYONDA KULLANIMI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: THE HOUSE (2022) FİLMİ ÖRNEĞİ

Elif Songür Dağ¹

Özet

Pandemi döneminde belirli bir süre boyunca insanlar evlerine kapanmak zorunda kaldılar. Bu süreçte “ev” kavramı pek çok farklı açıdan yeniden ele alındı. Bir korunak, bir kale, bir yuva ya da bir zindan. İnsanlara ilişkin ne kadar farklı yaşayış varsa o kadar farklı ev kavramı olmakla birlikte, bu araştırmanın konusu evin bir kavram olarak “aidiyet ve sahip olma” ile ilişkisi olarak belirlenmiştir. Sinemasal anlatılardan animasyonda ev konusu bugüne kadar farklı açılardan defalarca ele alınmıştır. Bu araştırma özelinde 2022 yapımı “The House” filmindeki aidiyet ve sahip olma kavramlarının söz konusu animasyondaki görsel yansımaları, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. The House adlı animasyonun türü kara komedi ve gerilim olarak tanımlanmıştır. Bu içeriği ile yetişkin animasyonu olarak sınıflandırılan film, birbiriyle ilintili üç öyküden oluşmaktadır. Farklı zamanlarda geçen öyküler, filmin konusu olan ortak mekanı paylaşmaktadır. Çözümlemeler, her üç öyküde “aidiyet ve sahip olma” kavramlarının temsiline odaklanmaktadır. İncelenen sahneler, bu kavramları temsil eden görüntüler olarak seçilmiş ve analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilimsel Analiz, Animasyon, The House (2022), Aidiyet Ve Sahip Olma, Ev

SUBVERTING THE PERIPHERAL OTHER: INTERSECTIONALITY AND FEMALE GAZE IN *TEREDDÜT*

Alparslan Nas¹

Abstract

This paper analyzes the representation of peripheral other in Yeşim Ustaoglu's film *Tereddüt* (Clair Obscur) (2016) with reference to the theory of "intersectionality" as theorized by Kimberle Crenshaw in 1991 and the concept of "female gaze" offered by feminist critics as a response to Laura Mulvey's discussion of "male gaze" (1975). It argues that the film manages to subvert the otherness of the peripheral subject by exposing the intersectional dynamics behind women's subordination and employing the female gaze as a psychoanalytical and cinematic technique. *Tereddüt* narrates the story of Şehnaz, who is a psychiatrist based in Istanbul but due to state-appointed mandatory duty, she is living in a peripheral town in Turkey's Black Sea region. Şehnaz meets Elmas, who is the victim of forced marriage as a child and severely traumatized. The encounters of Şehnaz and Elmas in therapy sessions reveal the intersectional dynamics of women's subordination. The therapy becomes a means for Elmas' empowerment, whereas Şehnaz begins to explore her victimhood despite her seemingly more privileged social and class status. In reflecting different women's experiences along the lines of gender and class, the director employs the female gaze to offer an alternative way of seeing and identifying with women characters and their victimhood. In sum, this paper argues that *Tereddüt* offers a complicated and intersectional reading toward women belonging to different social classes, through the unsettling of the male gaze and the empowerment of the peripheral female other.

Keywords: *Female Gaze, Intersectionality, Male Gaze, Psychoanalysis, Turkish Cinema.*

AVRUPA’NIN ‘HASTA ADAMI’NDAN ‘GÜÇLÜ TÜRKLERE’: MODERNİZM, YEŞİLÇAM VE ENGELLİLİK

Burcu Dabak Özdemir¹

Özet

1960-1980 yılları arasında Türk sinemasının melodramlarında düzenli olarak kullanılan başlıca anlatı stratejilerinden biri de engelli karakterlerdir. Genellikle herhangi bir tıbbi durum belirtilmeden karakterin hayatına giren bu engellilik aynı derecede ani, beklenmedik ve tıp dışı bir alanda yok olur. Bu ani beklenmedik ve mantıkdışı gelip giden engellilik durumu bu engellilik halini bir metafor olarak tartışmamızı zorunluluk olarak dayatmaktadır. Durum buyusa, engellilik anlatısının bu popülerliğinin nedenleri ve anlamı nedir? Nasıl bir beden-politikası karakterleri engelli yapar ve bu engelli karakterler neyi görmek istemezler ve neden hareket etmek istemezler? Bu filmlerin popülaritesi bize dönemin kültürü hakkında bize bir anlayış geliştirme imkânı sunmaktadır. Çünkü beden, iktidar ile öznenin buluştuğu politik bir alandır. Modern devletlerin öznelere, ulus anlatılarının üzerine yazılabileceği sağlıklı, disiplinli, uysal bedenlere/yurttaşlara dönüştürdüğü iddia edilebilir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında siyasi seçkinler, güçlü bir modern devlet yaratmanın yolunun sağlıklı, yetkin, uysal, çalışkan ve militarist yeni vatandaşlar oluşturmaktan geçtiğinin farkındaydılar. Türkiye Cumhuriyeti beden politikalarının üç hedefi vardı: 1, Osmanlı beden siyasetinden kopuşu göstermek; 2. Yeni ulus oluşumu için gerekli ırkı, iş gücünü ve askeri kabiliyeti geliştirmek ve 3. Yeni düzene uyum sağlamayı kolaylaştıracak disiplinli bir toplum üretmek. Bu çalışmanın amacı, filmlerideki engelli bedenlerin temsilini, Türk modernleşmesinin biyo-politikası ile karşılıklı olarak okumaktır. Bu çalışmada, Yeşilçam melodramlarındaki engelli bedenlerin Türk biyo-politikasının insan bedenini nasıl algıladığına ve bu etkilerin modern bedenlere ilişkin tahayyülümüzü nasıl şekillendirdiğine dair bir fikir verdiği tartışılmaktadır. Bu amaç dâhilinde bu çalışmada, Yeşilçam'ın altın dönemi olarak kabul edilen 1960-80 yılları arasındaki hikâyesine bir şekilde engelli karakterin dahil olduğu ve engelliliğin hikâyenin ana hattını oluşturduğu filmler listelenmiştir. Yaklaşık 30 kadar film tespit edilmiştir. Tespit edilen tüm engelli filmleri anlatı analiz yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmıştır. Bu filmlerin anlatılarında üç ortaklık tespit edilmiştir. Bu ortaklıklar Türkiye modernleşmesinin biyo-politikasının yukarıda belirtilen 3 amacı ile karşılıklı tartışılmıştır.

1970-1990 ARASI TÜRKİYE’DE POLİTİK HAYAT VE TÜRK SİNEMASINA BAKIŞ: “MADEN” VE “EVE DÖNÜŞ” FİLMLERİNİN ANALİZİ

Aydın Bediroğlu¹

Gönül Cengiz²

Özet

Türkiye 1970-1990 arası yirmi yıllık süre içerisinde siyasi, ekonomik, toplumsal ve teknolojik açıdan birçok değişimin ve yeniliğin yaşandığı çok sayıda olaylara tanıklık etmiştir. Bu dönem siyasal çalkantıların, ekonomik krizlerin, çatışmaların, teknolojik gelişmelerin toplumda bıraktığı etkiyi gözlemlene açısından önemli bir yer tutmaktadır. 1970 ve 1980’lerde yaşanan krizler, çatışmalar ve kaoslar etkisini Türk sinemasında da göstermiş ve sinemada yeni konular işlenmeye başlanmıştır. 1980’den 90’lara kadar dönemin sinema anlayışının 12 Eylül darbesinin etkisi altında olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Türk Sinemasında uzun yıllardan beri süregelen teknolojik yetersizlikler 2000’li yıllara doğru kapanmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, ilk olarak 1970-1980 arası Türkiye’deki politik dönem hakkında bilgiler verilmiş, ardından 1970-1980 arası Türk Sineması ile ilgili verilen genel bilgilerle dönemin başlıca sorunları arasında yer alan emek sömürsüne dikkat çeken “Maden” filminin analizi yapılmıştır. Daha sonra 1980-1990 arası Türkiye’deki politik dönem hakkında bilgiler verilmiş, akabinde 1980-1990 arası Türk Sineması ile ilgili genel bilgiler verilerek 12 Eylül darbesinin etkilerini konu edinen “Eve Dönüş” filminin analizi yapılarak çalışma tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ve bilgiler literatür taraması tekniğinden yararlanılarak oluşturulmuş, filmlerin analizleri ise söylem ve metin analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Politik Sinema, Türk Sineması, Maden, Eve Dönüş*

¹ aydinbdr@hotmail.com.tr, Orcid: 0000-0001-5598-8448

² Doç.Dr. Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, gunculcengiz88@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6264-4544

SİNEMADA ETKİ ARAŞTIRMALARI: KONVANSİYONEL YÖNTEMLER VE NÖROSİNEMA

Halid Bilal Tanrıkulu¹

Mahmut Ceran²

Sibel ÇELİK Norman³

Özet

Film-izleyici ilişkisine ve filmin izleyici üzerindeki etkisine, bir başka deyişle sinemasal deneyime odaklanan yaklaşımların köklerini film çalışmalarının ilk yıllarında aramak mümkündür. Nitekim Hugo Münsterberg ve Rudolf Arnheim gibi ilk film kuramcıları, dahil oldukları Gestalt ekolünün de etkisiyle, sinemayı zihinsel ve bilişsel bir deneyim olarak ele almış, “Sinema nedir ve hangi nitelikleri onu diğer sanatlardan ayrıksı bir konuma taşır?” sorusunun yanıtını filmin izleyici tarafından algılanış biçiminde ve sinema deneyiminde belirleyici rol üstlenen bilişsel süreçlerde aramışlardır. Öte yandan, sinemada etki araştırmaları salt kuramsal bir çerçeveye sınırlı kalmamış, yine sinema tarihinin ilk yıllarından itibaren yönetmenler ve yapımcılar tarafından izleyici üzerinde yaratılacak etkinin en üst seviyeye taşınması adına film yapım pratikleri ve endüstriyel hedefler bağlamlarında da önem taşımıştır. Sinema deneyiminin temelde görsel-işitsel uyarılara maruz kalan izleyicinin önce duyularıyla ardından da nöral faaliyetler ışığında meydana gelen algı ve bilişsel yetileriyle şekillenen bir süreç olduğu yaklaşımından hareketle “nörosinema” adında yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına olanak tanıyan Princeton Üniversitesi’nden Uri Hasson ve ekibi, sinemada etki araştırmalarına yönelik yeni bir disiplinlerarası yöntemin de önünü açmıştır. Böylelikle sormacaya ve/veya gözleme dayalı konvansiyonel araştırmalara nazaran daha analitik bir düzlemde çalışmak ve insan davranışının arka planında yatan etkenlerin büyük bir kısmını meydana getiren bilinçdışı süreçlere dair verileri toplamak mümkün hale gelmiştir. Bu çalışma, sinemada etki araştırmalarında kullanılan sormaca ve gözleme dayanan konvansiyonel yöntemler ile nörometrik ve biyometrik ölçüm cihazlardan elde edilen verilere dayanan nörosinemayı karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bu sayede nörosinema, başlı başına bir yöntem olarak veya konvansiyonel yöntemlerle birlikte kullanılmasıyla, sinemada etki araştırmalarında elde edilebilecek getirilerini sorgulamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Nörobilim, Film Çalışmaları, Nörosinema*

¹Arş. Gör., Alanya HEP Üniversitesi, bilaltanrikulu95@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3853-6380

²Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, ceranmahmut7@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5594-4322

³Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, senorma@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5899-6053

BİR DİSTOPYANIN 20 YILLIK EVRİMİ: MATRIX ÜÇLEMESİ (1999-2003), SURROGATES (2009) VE READY PLAYER ONE (2018) FİLMLERİNDE METAVERSE EVRENİNİN SOSYO-POLİTİK GÖRÜNÜMLERİ ÜZERİNE

Serkan Fundalar¹

Göral Erinç Yılmaz²

Özet

Distopya ve bilim kurgu filmleri, o günün bilim ve teknolojisinde yaşanan gelişmeleri, hızlı ve heyecan verici bir maddi ilerleme halinin büyüdüğü perdesi ardında eşzamanlı olarak yaşanan toplumsal, ekonomik ve ideolojik süreçlerle harmanlayarak, izleyicilerine “olası” bir gelecek görünümü sunarlar. Yeni milenyumla birlikte hayatımıza giren sosyal medya, insan yaşamının her yönünde hala tüm yönleriyle kavranıp ifade edilemeyen devrimsel bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sosyal dünyadaki bu dönüşüm tüm hızı ile devam ederken, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve sanal para gibi teknolojiler *Metaverse* çatısı altında sosyal medyayla bir araya gelmekte ve hem fiziksel, hem sanal dünyada yeni bir oluş biçimi vaat eder gibi görünmektedir. Vaat edilen bu yeni gerçekliğin, toplumların ve kültürlerin ruh hallerini yansıtan en berrak ayna olan popüler sinema filmlerinde nasıl ele alınmakta olduklarını çözümlenmek ise, araştırmacıya “şu andaki” insanlık durumunu sosyal ve politik yönleriyle anlayabilmek için çok geniş bir alan sağlamaktadır. Bu çalışmada, önce yirmi yıldan fazla geriye gidilerek, bedenimiz “gerçek” dünyada uykudayken sanal gerçeklikte yaşayabileceğimiz ve uyanmadığımız sürece makineleri beslemekten başka bir işlev görmeyen nesnelere haline gelebileceğimiz düşüncesine zihnimizi açan *Matrix* üçlemesi (1999-2003), ardından on yıl sonra benzer kaygıları yüzeye taşıyan *Surrogates* (2009) filmi ve bugün artık *Metaverse* olarak adlandırdığımız bu sanal dünyanın daha bilinçli bir betimlemesini yapan *Ready-Player-One* (2018) filmleri karşılaştırmalı olarak ele alınacak ve metaverse evreni bağlamında bu filmlerde insanın politik bir özne olarak gerçeklik kavramı ve somut dünyayla ilişkisinin nasıl ele alındığı incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Distopya, Metaverse, Popüler Sinema, Sinema Sosyolojisi*

¹ Dr., Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, serkan.fundalar@neu.edu.tr.

² Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, gercan@ciu.edu.tr, Orcid:0000-0001-8680-3848

MODERN KÜLTÜREL İLETİŞİMİN SİNEMATOGRAFİK HATLARI: TARİHİ YARIMADA (FATİH)

Doğuşcan Göker¹

Özet

Modernitenin en büyük mucizelerinden biri olan sinema 1895'in aralık ayında Paris'te doğar. Çok hızlı bir şekilde büyüyen bu yeni modern kültürel aygıt kısa sürede Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'a varır. Sıradan İstanbullu için sinemanın ilk durağı kozmopolit Pera semti olurken, Müslüman mahallesinde yolculuk Fatih'in Şehzadebaşı semtinde Fevziye Kıraathanesi'nde başlar. Bütün İstanbulluları modernlik görüntüleriyle büyüleyen sinema, değişim içinde olan İstanbul'un modernlik macerasıyla da örtüşür. Kentin dönüşümü sinemanın macerasını, sinemanın film ve mekân olarak dönüşümü İstanbul'u etkiler. Bu etkileşim o kadar büyük bir hal alır ki, Türk sinemasına verilen isim bile adını bir sokak olan Yeşilçam'dan alır. Tarihi Yarımada'da ise Şehzadebaşı'ndan Çemberlitaş'a ve oradan Aksaray'a uzanan sinema salonları modernleşerek dönüşen ve kaybolan Mese (Divanyolu) üzerinde kültürel değişime tanıklık eder. Tarihi Yarımada'nın kendisi sinema çağı boyunca modernlik dönüşümüyle bambaşka çehrelere bürünür. Sokaklar yerini bulvarlar ve caddelere bırakırken, kültür de aynı hızda değişir. Sinema ve sinema mekanları bu değişimin merkezinde yer alır.

Anahtar Kelimeler: *Modernite, Kültürel İletişim, Sinema, Tarihi Yarımada, Fatih*

SİNEMADA SELF-ORYANTALİZM: TUNUS ÖRNEĞİ

Muzaffer Musab Yılmaz¹

Özet

Doğu dünyasının araştırma nesnesi olarak kabul edildiği bir disiplin olarak oryantalizm, birkaç yüzyıldır Batı'da Doğu üzerine var olan merakı, ortaya çıkan sanat eserlerini ve kaleme alınan çalışmaları içine alır. Bununla birlikte bu kavram, özellikle Edward Said'in çalışmaları ile birlikte, günümüzde büyük oranda Batı'nın kendisini anlamlandırmak için Doğu'yu pejoratif değerler ile kurguladığına gönderme yapmaktadır. Self-oryantalizm ise Batılı bir perspektifle Doğu'ya yönelik gerçekleştirilen bakışın kodlarının, Doğulu özne tarafından yine Doğu'ya yönelik üretilen bakışta kendisini göstermesidir. Çalışma, bu bakışın sinemadaki yansımalarını Tunus sineması özelinde ele almaktadır. Post-kolonyal bir ülke olan Tunus'un sineması, ulusötesi bir yapım-dağıtım ve gösterim ağına sahiptir. Ülke sinemasının bu durumu, onun self-ortanyalist bir anlatıya yaslanan filmler ortaya çıkarmasını beraberinde getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Oryantalizm, Self-Oryantalizm, Tunus Sineması.*

DİJİTAL YAŞAMA BAĞLI OLARAK GELİŞEN HASTALIK SORUNLARI

Çiğdem Çalapkulu¹

Adem Sarı²

Özet

Günümüzde bireylerin çevresel faktörlerden etkilenerek veya kişisel doyumlara ulaşmak için kullandığı araçlar zamanla onlar için birer probleme dönüşmekte ve ciddi sağlık sorunları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çalışmada bireylerin yüksek haz aldığı teknolojik araç ve ortamların yarattığı problemleri incelemek ve her yönüyle ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın; özellikle genç bireylerin bu problemler ile çok sık karşılaştığı düşünüldüğünde, literatüre sağlayacağı katkı önemli görülmektedir. Araştırmada da bu problemler üzerinde durulmuş; literatür taraması yapılarak en sık görülen hastalıklar detaylıca incelenmiş ve bireylerin yaşamlarına olan etkisi araştırılmıştır. Yapılan tarama sonucu birçok dijital hastalıkla karşılaşmış ve hastalıkların bireylerin yaşamlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkartılarak çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Yaşam, Dijital Bağımlılık, Dijital Hastalıklar, Sosyal Medya Bağımlılığı*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, ccalapkulu@sakarya.edu.tr Orcid: 0000-0002-3423-0440

² Yüksek Lisans Mezun, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, adeemsari1@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1868-0492

HOW THE ROLE OF SOCIAL MEDIA CHANGED DURING COVID-19 PANDEMIC? A CRITICAL ANALYSIS

Veli Esen¹

Tuğba Ayas Önal²

Abstract

Social media emerged in 1997 and has become an inevitable part of people's lives all around the world since 2004 especially with the invention of blogging and the popular sites which are Facebook, YouTube, Twitter and so on. Social media is an interactive technology that facilitates the creation or sharing information, ideas, and career interests. It became so vital in our life that it even showed us how some countries fell apart or people united to protest a war or even a government because of the effective way of communication through social media. However, in 2019 people all around the world were faced with covid-19 pandemic and everything else the role of social media has changed drastically such as on education, business, communication, and advertisement. Therefore, this study aims to present the use of social media in our life, especially its changing role during Covid-19 pandemic, positive and negative ways on the people by asking some research questions to the people. In this study, research questions have been asked to the people living in Hendek, a town in Sakarya, especially the teachers and the students in high schools and the Faculty of Education. The data were collected through semi-structured interviews and qualitative analysis was applied.

Keywords: *Social Media, Internet, Technology, Communication, Education*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, veliesen@gmail.com

²Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarımı ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Anabilim Dalı, ayas@sakarya.edu.tr

SAĞLIK ÇALIŞANLARINA YÖNELİK ŞİDDET ÖNLENEBİLİR Mİ?

Pelin Ercan¹

Özet

Toplumların en önde gelen sorunlarından biri olan şiddet, sağlık alanında da istenmeyen seviyelere yükselmiş ve hızla da artış göstermektedir. Üzülerek görüyoruz ki, sağlık çalışanlarına yönelik şiddet azalmak bir yana, giderek artıyor. Bir yanda hastane koridorlarında duyduğumuz “Doktorlar da hak ediyor.” sözleri, diğer yanda mesleğinden soğuyan ve artık hastalara eskisi gibi “merhametli” bakamadıklarını söyleyen doktorlar, hemşireler, sağlık çalışanları.. Konuyla ilgili gelişmeler de ne yazık ki “Nereye gidiyoruz?” ve “Nasıl bir sağlık ortamı bekliyor bizi?” sorularına umutlu yanıtlar vermemizi engelliyor. Artan şiddetle birlikte sağlık çalışanlarında çaresizlik duygusu, tükenmişlik ve ardından duyarsızlaşma gerçekleşiyor. Sosyal medyada sağlık çalışanlarına yönelik şiddet ile ilgili haber ve yazılara yapılan yorumlar da durumu açıkça ortaya seriyor. Sağlık profesyonelleri olarak bakıldığında canı yanan, kendini (ve mesleğini) korumasız, güvencesiz ve tehdit altında hisseden sağlık çalışanlarının tepkilerine hak vermemek mümkün görünmüyor. Fakat yine de edilgen bir şekilde savunmada beklemek yerine sorunu çözme arayışlarına girmek biz sağlık uzmanları için daha yararlı olacak gibi görünmektedir. Yaşananlar, yalnız protesto eylemleri ile sorunun çözülemeyeceğini ve bu protestoların belki de sağlık çalışanlarına yönelik şiddeti arttırmış olabileceğini düşündürmektedir. Öncelikle toplumsal yapımızda, kişilerarası ilişkilerde, insanların birbirine ve hayata bakış açılarında köklü dönüşümler gerçekleştiği ve bu dönüşümün de her alanda şiddete başvurma eğilimini arttırdığı gerçeğinden yola çıkılmalıdır. Şiddete başvurma eğilimi, hasta ve hasta yakınları ile sağlık çalışanları arasındaki ilişkileri de etkilemektedir.. Bu nedenle, oluşan yeni duruma göre yeni çareler aranmak zorunluluğu bulunmaktadır. Sorunun çözümünde her kesime, herkese görevler düşmektedir. Bu nedenle sağlık çalışanları ve bilim insanlarının, yöneticilerin özelde sağlık alanında olmak üzere toplumda giderek artan şiddeti anlamaya ve önlemeye yönelik bilgi üretmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada sağlık çalışanlarına yönelik şiddeti anlamaya ve önlemeye yönelik ve her biri ayrıca irdelenmesi gereken değerlendirmelere yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, *Sağlıkta* İletişim, *Sağlıkta* Şiddet

ÇOCUKLARDA SOSYAL MEDYA YOKSUNLUĞUNUN ÇEVRELERİYLE OLAN İLETİŞİMLERİNE ETKİLERİ

Fetih Mücahit Çiftçi¹

Kadriye Kobak²

Özet

İnternet ve teknoloji içine doğan ve alfa kuşağı olarak tanımlanan çocuklar, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ya da tabletler arasında günlük yaşam pratiklerini sürdürmektedirler. Özellikle sosyal medya kullanımı çocuklar arasında önemli ölçüde artmıştır. Sosyal medya bağımlılığı çocukların gerçeklik algısını yıkarken, yaşam pratiklerini de sanal bir gerçeklik üzerine kurgulamalarını sağlamaktadır. Bu süreç çocuk için kolay bir eğlence tatmin yolu gibi görünse de bu tatmin bir noktadan sonra bağımlılık haline dönüşmektedir. Bu çalışmada çocukların sosyal medya bağımlılığı sonrasında yaşadığı yoksunluk hissinin, çocukların çevresiyle olan iletişimlerini ne ölçüde etkilediği üzerinde durulacaktır. Bunun için öncelikle sosyal medya bağımlılığı kavramı tartışılacak ve bir çocuğun sosyal medya bağımlısı olmasının ölçütleri yapılan çeşitli araştırmalara yer verilecektir. Bu çalışmada 8-12 yaş aralığında çocuk sahibi ebeveynlerin görüşlerine başvurularak, çocuklarının sosyal medyaya yönelik eğilimleri yoksunluk kavramı özelinde değerlendirilecektir. Bu amaçla araştırma nicel yöntemle desenlenecek ve anket ile ebeveynlerden veri toplanacaktır.

Anahtar Kelimeler; *Çocuk Medya, Yoksunluk, Bağımlılık*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi,

²Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, kadriyekobak@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4909-416X

Z KUŞAĞINDAKİ ÖZEL YETENEKLİ ÖĞRENCİLER İLE ÖZEL YETENEKLİ OLMAYAN ÖĞRENCİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK BECERİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Esra Kocatürk¹

Özet

Bireyler içinde buldukları zamanın etkisini taşımaktadırlar. O döneme ait sosyoekonomik, kültürel ve psikolojik, tarihsel, teknolojik olaylardan etkilenmektedirler. Her dönem kendi içinde de birçok özelliği barındırmakta olup yıllar Kayıp Kuşak, Muhteşem Kuşak, Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X, Y, Z ve Alfa Kuşağı türlerine ayrılmıştır. Kuşaklar, aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın koşullarında benzer sorumlulukları taşıyan kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle kazanılan becerilerden biri de dijital okuryazarlıktır.

Bu araştırmada da Z kuşağındaki özel yetenekli öğrenciler ile özel yetenekli olmayan öğrencilerin dijital okuryazarlık becerilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 2022-2023 eğitim öğretim yılında ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak “Dijital Okuryazarlık Ölçeği” ve öğrencilerin kişisel bilgilerinin yer alacağı “Kişisel Bilgiler Formu” kullanılacaktır.

Araştırmada Z kuşağındaki özel yetenekli öğrenciler ve özel yetenekli olmayan öğrencilerin bu dönemde kazanılması beklenen dijital okuryazarlık becerileri arasındaki farklılıklar, sosyo ekonomik düzeyleri, sınıfları, okul türü, cinsiyet, evlerinde bilgisayar veya tablet olması durumu, evlerinde internet bağlantısı olması durumu ve internete bağlanma sıklığına gibi değişkenler arasında karşılaştırması yapılacaktır. Araştırmanın sonucunda da dijital okuryazarlık becerisine etki eden değişkenler arasındaki ilişki, farklılıklar saptanacak olup bu becerinin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Özel yetenek, Dijital Okuryazarlık

ORTAOKUL 8. SINIFLARDA KULLANILAN 2021-2022 MEDYA OKURYAZARLIĞI DERS KİTABININ ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ

Hatice Kübra Arıcı¹

Özet

Günümüzde hemen herkesin kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kullandığını çevremizde kolaylıkla gözlemleyebiliyoruz. Gündelik hayatın da dönüşümü ile birlikte bu mecraları kullanmak, gündemi ve hayatı takip edebilmek için de birer zorunluluk haline almıştır. Milyonlarca kişinin kullandığı bu araçlar, gün içerisinde bireyleri enformasyon bombardımanına tutar. Ayrıca teknolojiyle paralel gelişen manipülasyon teknikleri ve algı yönetimi de medya araçlarında çok sık kullanılmaktadır. Tüm bireyler bu durumlardan olumsuz etkilenirken çocuklarda bu olumsuzluk daha fazla olabilmektedir. Artık çocukların bile sosyal medya hesaplarının ve hatta telefonlarının olduğunu düşünürsek; internetteki uygunsuz içerikler, yanlış enformasyonlar, kötü örnekler, kötü niyetli kullanıcılar gibi birçok etmen, çocukların psikolojik gelişimlerini tehdit etmektedir. Artık çok sık görülen sosyal medya bağımlılığı, siber zorbalık gibi kavramlar, aslında dijital yerli sayılan çocukların hayatında olumsuz etkilere sahiptir.

Ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2003 tarihinde İletişim Şurası düzenlemiştir. Toplanan Şura'nın ardından 2004 yılında ilk kez, Şiddeti Önleme Platformu ilkokullarda medya okuryazarlığı eğitimi verilmesini önermiştir. Yapılan çalışmaların ardından 2006-2007 yıllarında seçilen beş pilot okulla medya okuryazarlığı dersi verilmeye başlanmıştır. 2007-2008 yıllarında ise ortaokullarda medya okuryazarlığı dersi seçmeli ders olarak verilmeye devam edilmiştir. Birçok gelişmeyle beraber günümüze kadar gele bu eğitim, hala daha ortaokullarda seçmeli ders olarak verilmektedir.

Bu çalışmada ise medya okuryazarlığı kavramı üzerinden, 8. Sınıflarda kullanılan 2020-2021 ders yılı Medya Okuryazarlığı Öğretim Materyali, eleştirel söylem analizi doğrultusunda analiz edilmiştir. Dijital çağın gerekliliklerinden olan medya okuryazarlığı bilinci, bu materyal ile çocuklara nasıl verilmektedir sorusuna cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Medya Okuryazarlığı, Algı Yönetimi, Dijital Yerli*

¹ Sakarya Üniversitesi, kbraaarc@gmail.com, ORCID:

ENDÜSTRİ 4.0 VE TOPLUM 5.0 OLGULARIYLA BİRLİKTE DİJİTAL GÖZETİMİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Fuat Boğaç Evren¹

İzlem Kanlı²

Sibel Norman³

Özet

Şu anda internet ve sosyal medya kullanımında tarif edilen dijital emeğin, yakın zamanda hayatımıza giren ve endüstri 4.0 modeliyle üretilen tüm cihazlarla ve nesnelere tüketicilerin etkileşiminin; yani, dijital emeğin mevcut durumunun nasıl bir dönüşüme uğrayacağı tartışılmaktadır. Tartışmanın yapılmasındaki gerekçe, günümüzde üçüncü endüstri devriminin sonuna gelmemiz ve dördüncü devrime geçiş sürecinde olmamız nedeniyle bu dönüşümün hem üretim süreçlerinde hem de toplumsal alanda yaratacağı sonuçların, dijital emeğin geleceği açısından kilit bir rol oynamasıdır. Endüstri 4.0 en yalın haliyle sanayinin dijitalleşmesi sürecidir. Üretim süreçlerinde yaratacağı değişimlerden ziyade bu çalışmanın ilgilendiği asıl mesele, endüstri 4.0'ın toplumsal hayatta –dijital emek süreçlerinde ve tüketimde– yaratacağı değişimler ve dönüşümlerdir. Toplum 5.0'in ana amacı ise endüstri 4.0'ın hayatımıza kazandıracacağı teknolojik yeniliklerin topluma uyarlanmasını ve toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktır. Tüketici verilerinin yalnızca ürünlerin verimliliğini ve kullanım ömrünü artırmakla birlikte tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler geliştirebilmek için kullanılacağı iddia edilse de bugünkü sosyal medya deneyimimiz bizi ister istemez bu konuda şüpheye sürüklüyor. Bu yüzden dijital emeğin geleceğinin bugün olduğu üzere yine karşılığının ödenmeyeceğini ve sürekli biçimde sömürüleceğini, evlerin ise fabrikadan farksız olmayacağını iddia edebiliriz. Aksi takdirde tekno-determinist bakış açısıyla salt sosyal medyanın katılımcı kültüre sunduğu katkıları övenler gibi nesnelere internetini *hayatımızı müthiş derecede kolaylaştıracak teknolojiler* şeklinde görmek bizi yanıltabilir.

Anahtar Kelimeler: *Endüstri 4.0, Toplum 5.0, Dijital Gözetim*

¹Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları ABD., bogacevren@yahoo.com

²Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Film Yapımı ve Yayıncılık Bölümü, izlem.kanli@neu.edu.tr

³Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, scnorma@anadolu.edu.tr

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA YENİ İKTİDAR ALANI TRANSHÜMANİZM VE POST-TRUTH DURUM

Ezgi Kızılkaya¹

Özet

İnsanın hikâyesi bir yanıyla hep sınırları aşma çabası üzerinden ilerler. Bu insanlığın ilk dönemlerinde ister evrim ister yaratılış hikâyesini temel alalım, doğanın insanın karşısına çıkardığı engelleri aşmaya çalışması üzerinden kendini göstermektedir. Zamanla insan doğanın engelleri karşısında teknik buluşlar ve gelişmelerle doğayla mücadelesinde galip gelmeyi başarmıştır. Daha sonra teknolojik icatlar insanlığın ilerlemesine neden olacak ve bugün ki modern insanı yaratarak içinde yaşadığımız karmaşık dünya düzeninin temellerini oluşturacaktır. Teknolojik ilerlemelerin yeni ve akıl almaz boyutlara ulaşması mitolojilerde, ütopyalarda geçen olayların gerçekleşme durumu gündeme gelmektedir. Ve artık değişim yerini dönüşüme bırakmıştır.

İnsan var oluş itibarıyla belirli sınırlarda doğar. Beden, mekân, aile, toplum, devlet, din her biri birey için bir sınırdır. Bütün bu sınırlar bedensel ve zihinsel ortak bir çabayla aşılmaya çalışılmıştır. Aydınlanmayla birlikte insan aklını merkeze koyan, insanlığın birçok alanda ilerlemesine neden olacak düşünce aynı zamanda insanı köleleştiren ve kendi aklına mahkûm eden bir sürece dönüşmüştür. Biyopolitika bireyin bedeni üzerinden bir tahakküm

mekanizmasını işaret ederken kastedilen bugün çok daha ötesidir. Transhümanizm ile ulaşılmak istenen insanın fiziksel ve bilişsel yeteneklerini arttırarak maksimum faydaya ulaşmak, hastalıkları yok etmek ve ölümsüzlüğü sağlayabilmektir. İnsanın bu çabaları Tanrı ile mücadelesinin ve sonsuz güç istencinin yansımasıdır. Fakat hakikati elinden alınan, yapay ve sınıfsal bir dünya tasarısı sunulan insanın mücadelesi bitmeyecektir. Bu sisteme adapte ol(a)mayan insanlara ne olacağı, dünyanın geleceği fenomenolojik yöntem ekseninde bu çalışmada tartışılacak, öneriler ve hipotezler değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Post-Truth, Transhümanizm, İnsan Sonrası*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, zgkzlk2@gmail.com

THE BLACK PUBLIC SPHERE IN THE DIGITAL AGE: A RECONSTRUCTIVE ANALYSIS OF THE MOVEMENT FOR BLACK LIVES

Marc-Henry Pierre¹

Abstract

The recent rise of nationalism in Europe and other countries has revived the debates on multiculturalism and minority rights. As regards the USA, minority rights have been a thorny question for decades. The present paper makes up a critical analysis of the Movement for Black Lives with regard to the concept of racial capitalism. Considering that the movement started as a hashtag on social media, it is assumed that there is a somewhat articulation between social media and the streets. Instead of a content analysis which is rather limited, the study used a critical discourse analysis of the demand for political power to reconstruct the power relations that lie behind the Movement for Black Lives. Based on two critical approaches of the relationship between race and capitalism, the study found that, although the Movement for Black Lives addresses and advances of the Black communities, it does not contradict the rationale behind capitalism. Based on critical theoretical reflections on minority rights activism, the study found that racial discrimination is part and parcel of capitalism. However, the concept of racial capitalism sustained by the Movement for Black Lives reduces the capitalist mode of production to racialized exploitation. The present study posits that capitalism makes up a universal system of exploitation that can only be surpassed through class struggle. Thus, the study makes up a substantial contribution to addressing the epistemological stakes of the concept of racial capitalism in the age of neoliberalism and identity politics.

Keywords: *Political Power, Identity Politics, Social Media, Racial Capitalism*

¹Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, marc-henry.pierre@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID:

EVİRİMLEŞEN TASARIMIN OYUN VE METAVERSE ETKİSİ HOW EVELOTION OF DESİGN EFFECTS GAME AND METAVERSE

İsmail Ergen¹

Özet

Video oyunu endüstrisinin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, oyun geliştiricileri, oyuncu merkezli bir geliştirme süreci ve kültürüne yönelik eğilimin, daha güçlü kullanıcı katılımına yol açacak olumlu bir kullanıcı deneyimi yarattığı ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple zaten zor olan başarılı bir video oyunu yapmak daha da zorlaşmış ve uzun vadede kullanıcı deneyimi (UX) ile ilgili sorunlar; oyuncularını meşgul etme ve elde tutma konusunda başarısız olma olasılığını artırmıştır. Klasik UX felsefesi “kullanıcı ihtiyaçlarını çözmek” üzerine kurulmuştur. UX oyuncu zekasını anlamakla ilgilenir ve oyuncuların bu zekasının, oyunu nasıl algılayacağını sezgisel ve eğlenceli bir şekilde ortaya çıkarmaya çalışır. Oyun kullanıcı deneyimi, oyuncuların bir video oyunuyla ilgili ilk duyduklarından; menülerde gezinmeye ve oyunda ilerlemeye kadar sahip oldukları tüm deneyimi açıklar. Bir disiplin olarak UX, geliştiricilere sunmak istedikleri deneyimi yaratmada, daha yüksek kaliteli ister bağımsız (Indie) ister gündelik (Hyper casual) oyunlar olsun başarı hedeflerine ulaşmada yardımcı olacak tasarım ve sanatsal amaçlı yönergeler sunar. Ayrıca oyuncularını oyuna geri getirmek gibi temel bir amaca sahiptir. Yayıncıların pazarlama stratejilerine harcadıkları çabanın çoğu yeniden hedeflemeye odaklanır. Bu nedenle, oyun geliştiricileri için, ilerleme çubukları, rozetler ve oyuncuya yapılacak daha çok şey olduğunu bildiren diğer sayaçlar gibi oyuncularını tekrar oyuna çeken düzinelerce özellik oluşturmak için en baştan UX kullanmaları akıllıca olacaktır. Bu nedenle, oyuncu deneyimlerini geliştirmeye odaklanan, UX Tasarımı ve Oyun Kullanıcı Araştırması gibi çalışmaları yapmak oyun tasarımı için zorunlu bir hale gelmiştir.

Oyun Tasarımı, UX, Deneyim Tasarımı, Grafik Tasarım, Hyper casual, Psikoloji

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ismail.ergen@istinye.edu.tr Orcid: 0000-0002-8847-7262

DENEYİM TASARIMI (UX) OYUNLARDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF THE EXPERINCE DESİNG (UX) IN GAMES

İsmail Ergen¹

Özet

Hızla gelişen teknoloji dalgaları, hayatımızın her alanını değiştirerek bizi sürekli yenilenen bir bakış açısına sürüklemiştir. Son yıllarda geliştirilen yapay zekâ algoritmalarının, tasarım üzerindeki etkisi, geleneksel tasarım modellerini değiştirmiş ve gelecek yıllar için yepyeni bir düşüncenin kapılarını açmıştır. Yenilik, yapay zekâ temelli oyun yaratma fikrinin ilerletilmesini de tetiklemiştir. Yapay zekâ ve otomasyonun tüketici pazarına sağladığı kolaylık nedeniyle, grafik tasarım ve oyun tasarım konseptini geri dönüşü olmayan yepyeni bir boyutlara sürüklemiştir. Eski tip tasarımcı rolünün tamamen ortadan kalkmaya başlayacağı bu suretçe, “bütünleşmiş tasarım” kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle, geleneksel iki boyutlu tasarımların yerini, ilerleyen teknoloji ile tüketici kolaylığı sağlayan çok boyutlu tasarımlar almaya başlamıştır. Tasarımın içine “Kullanıcı Deneyimi (UX)” ve “Kullanıcı Arayüzü (UI)” ile insan faktörü de eklenmiştir. Teknolojideki gelişmeler ve insan ihtiyaçlarının değişmesi, tasarımın geleceğinin kalıcı olmasına ve kabuk değiştirmesine yol açmıştır. Bu tez içerisinde, değişimler grafik tasarımın tarihinden başlayarak, teknolojinin grafik tasarıma etkisi, yeni gelişen yapay zekâ ve otomasyon fikirlerinin sağladığı avantajlar ile dezavantajlar, tasarımdaki boyut değişiminin tüketiciye ve tasarımcıya etkileri ile oyun tasarımının yapay zekâ ile nasıl şekilleneceği anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Oyun Tasarımı, UX, Deneyim Tasarımı, Grafik Tasarım, Metaverse, NFT*

¹Dr. Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ismail.ergen@istinye.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8847-7262

INSTAGRAM PLATFORMUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ARAYÜZ TASARIMI DEĞİŞİKLİKLERİNİN KULLANICI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yaşar Gülegül¹

Özet

Son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanımı büyük ölçüde artış göstermiş ve yaygınlaşmıştır. Zaman içerisinde yaygınlaşmanın ve kullanımın artmasıyla sosyal ağlarda üretilen ve tüketilen içerik sayısı artmıştır. Bu gelişmelerle birlikte kullanıcıların ilgili platformlar için harcadığı süre gitgide fazlalaşmıştır. Kullanıcılar, sosyal ağda içerikleri ve akışı ilgili ağın arayüzü üzerinden görmekte ve işlem gerçekleştirmektedir. Zaman içerisinde farklı sebeplerle sosyal medya platformu sahibi firmalar tarafından ağlarda arayüz tasarımı değişiklikleri gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen bu arayüz tasarımı değişiklikleri, kullanıcılar tarafından olumlu veya olumsuz olarak yorumlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Instagram platformunda gerçekleştirilen arayüz tasarımı değişikliklerinin kullanıcı açısından değerlendirilmesini ve analiz edilmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği ile Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden veriler toplanacak ve analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler: *Arayüz Tasarımı, Instagram, Sosyal Medya*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, yasar.gulegul@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8651-8606

İLETİŞİM ALANINDA TELİF HAKLARI ÜZERİNE YAZILMIŞ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Caner Erdoğan¹

Özet

Bir fikri ya da üretilen sanat eserini ortaya koyan kişi ya da kişilerin maddi ve manevi tüm haklarının korunması amacı taşıyan telif hakları, müzik eserlerinden bilişim alanına kadar geniş bir kapsamı bulunan iletişim alanında da önemli bir yere sahiptir. İletişim alanının kapsamına giren sinema, televizyon, reklamcılık, gazetecilik, yeni medya gibi alt dallarda üretilen eserlerin, telif hakları tarafından korunması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde iletişim alanında, gelişen teknolojilerin meydana getirdiği yenilikler, bu alanda üretilen fikir ve eserlere ait telif hakları üzerine güncel çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışmalara temel oluşturması amacıyla geçmişte iletişim alanında yapılmış çalışmaların genel çerçevesini ortaya koymak önemlidir.

Bu bağlamdan hareketle bu çalışmanın amacı, iletişim alanında yazılmış ve telif hakları konusunu ele alan tez çalışmalarını bibliyometrik araştırma çerçevesinde içerik analizi ile çözümleyerek mevcut durumu ortaya koymaktır. Bu amaçla, dijital arşiv niteliği taşıyan YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan, iletişim alanına bağlı ana bilim dallarında yazılmış ve başlığında telif sözcüğü içeren tezler araştırma kapsamına alınacaktır. Bu tezler, yürütüldüğü üniversite, tezin türü, bulunduğu ana bilim dalı, yazıldığı dil, sayfa sayısı, ele aldığı konu bakımından kategorilendirilerek içerik analizi ile çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Telif Hakları, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz*

¹Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, erdogancaner@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2185-8594

TÜRKİYE’DE DİASPORA ÇALIŞMALARI: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE TARİHSEL BİR İNCELEME

Deniz Aka¹

Özet

Diaspora 2500 yıllık uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen anlam ve içerik olarak halen tartışılan bir kavramdır. Özellikle 20. yüzyılda uluslararası alanda cereyan eden gelişmelere paralel olarak diaspora kavramı günümüzde çok tanınmış hale gelmiştir. Kavramın popülerleşmesi ve görünürlüğünün artması, sınırlarının belirsizleşmesi, kavramın ne anlama geldiğini diasporadan veya diasporik kimliklerden bahsettiğimizde bunun neleri kapsadığı ya da neleri dışarda bıraktığı ile ilgili sorular çeşitlenmektedir. Genel olarak diaspora olgusuna bakıldığında, bu olgunun farklı siyasi, etnik ve ulusal durumları açıklamak için kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle kavram aynı anlama gelmeyen birçok kelimenin eş anlamlısı olarak kullanılmış ve tarihsel süreç içerisinde değişen ve zaman zaman kendi anlamını aşan bir olgu haline gelmiştir.

Diaspora ile ilgili çalışmaların genel olarak klasik ve modern diaspora gibi evrimsel bir sınıflandırmaya tabi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, diaspora unsuru, diaspora kavramıyla ilişkili olarak ‘menşe ülkesi dışında yaşayan’ bireyleri ve onların bütün bir yaşam biçimini kapsamaktadır. Klasik diaspora çalışmalarına daha çok Yahudi, Ermeni ve Rumlar üzerine eğilen araştırmalar damga vururken; modern diaspora bağlamında ele alınan çalışmaların kimlik, ulus, göçmenlik, azınlıklar, göçmenler, mülteciler, misafir işçiler, etnik topluluklar gibi terimleri içeren geniş bir perspektife sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, yukarıda tarihsel serüvenine ve evrimsel sınıflandırılmasına kabaca değinilen diaspora ve bu kavramın unsurları ile ilgili, Türkiye üniversitelerinde üretilen lisansüstü tez çalışmalarını, konu, disiplin, yıl, üniversite, lisansüstü alan (yüksek lisans – doktora) ve çalışmada kullanılan araştırma yöntemlerine göre incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede Yöktez üzerinden ulaşılan lisansüstü tezlere ait veriler, grafikler aracılığı ile görselleştirilip, grafikler literatür taraması ışığında yorumlanacaktır.

Anahtar kelimeler: *Diaspora, Diaspora Çalışmaları, Bilimsel Tez, Yüksek Lisans*

¹ Doktorant, Sakarya Üniversitesi, akadenizaka@gmail.com, ORCID:

DEZENFORMASYONLA MÜCADELE DÜZENLEMESİNİN ULUSAL MEDYADA YANSIMASININ YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Abdurrahim Yaşar Göztepe¹

Özet

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanların etrafında olanlar hakkında anında bilgi almalarını sağlarken, bunun yanında oluşan bilgi kirliliği enformasyonun güvenilir ve doğru olanına ulaşımını zorlaştırmaktadır. Yeni medya araçları da her geçen gün toplumun dünyanın gerçek olarak algılanmasını değil, onun yerine kurgulanan sanal gerçeklik ile algılanmasını kitlelere aşlamaktadır. Bilgiye erişmek için hiçbir sınırlamanın olmadığı sosyal ağların en önemli sorunu sosyal medyadan gelen enformasyonun güvenilirliği ve doğruluğudur. Sosyal medyanın gelişimi ile paralel giden kullanıcı sayısının artması sonucunda sosyal ağlarda paylaşılan bilginin dezenformasyona uğratılıp istenen etkinin sağlanmaya çalışılması insanlığın karşılaştığı bir çıkmazdır.

20. Yüzyıl ile birlikte devletler arası rekabetin etkisi ile dezenformasyon etkili bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır. Enformasyonun iletim şekli geleneksel medyadan uzaklaşıp internet, sosyal medya ve dijital araçlara doğru kaymıştır. Enformasyon artık sadece medyanın uzmanları, sermayedarları ve profesyonelleri tarafından üretilmekten çıkmıştır. Hedef kitlenin kaynağa dönüştüğü bu ortamda, dezenformasyon yapan aktörler kitlenin içinde bulunan sosyologlar, psikologlar, siyaset bilimciler, siyasetçiler ve istihbaratçılardır. Kamudaki diplomasiyi, üretilen dezenformasyon içeriklerini ve metotlarını belirleyerek dijital medyanın araçlarını kullananların bu mesajları gönüllü olarak yayarak milyonlara ulaşmasını sağlamaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan yalan haberlerden toplumsal, politik ve ekonomik hayatın dezenformasyonu ile birlikte demokratik yönetimlerin etkilenmesini ortaya koymuştur. Devletler de dezenformasyonla mücadelede hukuki düzenlemeler yaparak kanunlar çıkarmaya başlamışlardır. Bu çalışmada 2021-2022 tarihlerinde ulusal medyada dezenformasyon hakkında çıkan haberler içerik analizi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Dezenformasyon, Yeni Medya, Sosyal Medya, Dezenformasyonla Mücadele, Yeni Medya Okuryazarlığı.*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, yasar.goztepe@ogr.sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1818-615X

YENİ BASIN AHLAK ESASLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gürkan Kılıç¹

Özet

Medyada dünya genelinde yaşanan gelişmeler ile birlikte gazetecilik pratiklerinde de değişimler yaşanmıştır. Özellikle yeni medya mecralarında daha fazla hit almak uğruna yapılan etik ihlalleri sadece haberin muhatabı kişileri değil kimi zaman kamuyu da mağdur etmektedir. Basın İlan Kurumu tarafından son olarak 1996 yılında düzenlenen Basın Ahlak Esasları, 28 yıl aradan sonra yeniden düzenlenerek, 6 Temmuz 2022 tarihinde T.C. Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yeni basın ahlak esasları, gelişen ve değişen yeni medya mecraları ve toplumsal hassasiyetlerin ardından yeniden ele alınmış, kapsamı genişletilmiş ve günün şartlarına göre yeniden yorumlanmıştır. Çalışmada, yeni basın ahlak esaslarında yapılan değişiklikler doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiş olup, eski düzenlemeler ile farkları ve yapılan yenilikler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Etik, Basın İlan Kurumu, Basın Ahlak Esasları

¹Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, gkilig@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9929-0639

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İZLEYİCİ VE ALIMLAMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Zülküf Filiz¹

Özet

Bu çalışma; televizyon izleme sürecinde izleyicinin edilgen bir alıcı olduğu düşüncesinin; 1960’lardan sonra değişmesiyle, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde nasıl kullandığını anlamaya çalışan yabancı ve yerli bilim adamlarının yaptıkları bilimsel araştırma ve çalışmalar üzerinden, özellikle de İngiliz Kültürel Çalışmaların en önemli kuramcısı olarak kabul edilen Stuart Hall’ un bu çalışmalara katkısını ‘‘Kodlama-Kodaçıklama’’ makalesinde ortaya koyduğu sonuçlar ve kuramlar ile incelemeyi, sonrasında ise ülkemizde izleyici ve alımlama üzerine yapılan araştırmaların amaç ve sonuçlarıyla ilgili özet bilgiler vermeyi, Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların literatür bilgisi, ülkemizdeki çalışmaların içeriği ve sonuçlarıyla ilgili bilgiler verilerek dünyadaki ve Türkiye’deki izleyici ve alımlama çalışmalarının tarihi gelişimi, alana katkıları ve sonuçlarıyla ilgili bir araştırma makalesi hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: İzleyici ve Alımlama, Stuart Hall, Kodlama-Kod Açıklama, Türkiye’de İzleyici ve Alımlama Çalışmaları.

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ANLAM AKTARIMI BAĞLAMINDA KARŞI-KÜLTÜR DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: YENİ NESİL GENÇLİK KÜLTÜRLERİ VE BEAT KUŞAĞI ETKİSİ

Elif Aksüt¹

Özet

İkinci dünya savaşının dijital kültür özelinde belirgin bir rol oynaması ve soğuk savaşın gelişim sürecine yönelik etkileri bağlamında yapısökümcü akımlar ortaya çıkmıştır. İngiltere'nin Margaret Thatcher önderliğinde bir muhafazakâr hükümetin seçilmesiyle Punk kültürü ses getirmiş ve bir toplumda ilk karşı-kültürün tohumlarını vermiştir. Zaman içerisinde toplumda yer bulan karşı-kültürlerin kitlesel medyaya yönelik muhalif çizgi ve tutumları gençlik altkültürlerinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Seksen ve doksanlı yıllarda kültürün uğramış olduğu dönüşümle birlikte gençlik altkültürleri de yapısal olarak değişmiş ve zamanla dijital medya bağlamında muhalif özelliklerini yitirerek ilk başlarda karşı oldukları sisteme ait bir topluluk hâline gelmeye başlamıştır. Bu araştırmada toplum kültürü içerisinde yer bulan karşı-kültür temelinde bir öge olarak gençlik altkültürlerini incelemek amaçlanmıştır. Aynı şekilde kültürlerarası iletişimin anlam aktarımı bağlamında gençlik kültürleri altyapısında büyüyen farklı topluluklara ilişkin bakış açısı, iletişim yöntemleri ve çeşitli dinamikler irdelenmiştir. Bildirinin çerçevesi gençlik altkültürleriyle çizilmiş ve bir değerlendirme çerçevesi olarak yeni nesil gençlik kültürlerine ait bir yaşam formu olan Beat kuşağı topluluğu kaynak ve görsel analizleriyle çalışılmıştır. Sonuç olarak Beat Kuşağı topluluğunda aktif olarak hüküm süren hedef, amaç ve hareketler irdelenerek kültürlerarası iletişime yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu bildirinin gösterdiği üzere “Yolda olmak” düşüncesiyle anın gerekliliğini önceleyen Beat Kuşağı toplumları gelişen dijital teknolojiyle birlikte eleştirdikleri düzeyin bir parçası hâline gelmiş ve yeni nesil aktarım yöntemleriyle birlikte günümüz toplumlarında da fikir ve düşünce temelinde yer bulmayı başarmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası İletişim, Karşı Kültür, Gençlik Kültürleri, Beat Kuşağı*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar, elif_aksut@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-5755-4392

SEYAHAT FENOMENİNİN SOSYAL MEDYADA HİPERGERÇEK OLARAK YENİDEN YARATIMI

Beste Budan¹

Melih Zafer Arıcan²

Özet

İletilerin çok kısa zamanda pek çok kişiye ulaşmasının imkânlı hale geldiği bir sosyal medya çağında yaşamaktayız. Kitlelere bir amaç doğrultusunda ulaşmak isteyen dijital içerik üreticileri, çoğunluğu fotoğraflardan oluşan iletileri paylaşmaktadırlar. Bu durum fotoğrafların paylaşımında büyük artışı beraberinde getirmiştir. Kuruluşundan itibaren fotoğraf paylaşım özelliğiyle öne çıkan sosyal medya platformu ise Instagram'dır. Dijital içerik üreticileri, farklı temalar çerçevesinde fotoğrafları kitleleriyle Instagram üzerinden paylaşmaktadırlar. Bu temalardan birisi olarak karşımıza çıkan seyahat temalı paylaşım yapan Instagram hesapları, seyahat edilecek yerlere ait fotoğraflar ve videoları, konularıyla birlikte kitlelerle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların sonucunda paylaşılan o yerlere Instagram sayesinde daha fazla ziyaretçi çekilmektedir. Ancak bu yerlere ait fotoğraflara daha fazla ilgi çekebilmek amacıyla rötuşlar yapılmakta hatta fotoğraflar manipüle edilerek gerçekliğinden uzaklaştırılmaktadır.

Bu durumu Baudrillard'ın ortaya koyduğu gerçeğin tamamen simüle edilip yeniden yaratıldığı hipergerçeklik bağlamında değerlendirmek mümkündür. Instagram'da çoğu zaman gerçeği yansıtmayan, manipüle edilerek gerçekliğinden koparılarak yeni bir forma büründürülmüş yani hipergerçekliğe dönüştürülmüş fotoğraflar paylaşıldığı bilirse de kitleleri seyahat yerine yönlendirme amacı güden paylaşımların estetik kaygı taşımaktan ziyade belgeleme amacı gütmeleri esas olmalıdır. Bu argümandan yola çıkan bu çalışmada seyahat edilecek yerleri tanıtmaya yönelik sosyal medya hesaplarının paylaştığı fotoğraflardaki manipülasyonlar bilgisayar yazılımı yardımı ile ortaya koyularak, gerçeklik ve Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramları bağlamında analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Fotoğraf, Gerçeklik, Hipergerçeklik, Manipülasyon, Instagram*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, budanbeste@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6497-2018

² Prof.Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü meliharican@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3185-7974

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ETİK SORUN TEŞKİL EDEN REKLAMLAR

Emine Yıldız¹

Özet

Tüketim kültürü çağımızda önemli bir konuma sahiptir. Özellikle kitle iletişim araçları sayesinde bu önem her geçen gün etkisini arttırmaktadır. Bu araçların başında ise reklam gelmektedir. Reklam, tüketim kültürünün sürdürülerek, algıyı yönetme gücüyle bireye istediği ürünü satın aldırma etkisine sahiptir. Ancak reklamın üretici ve tüketici arasında ticari anlamda köprü olmasının dışında farklı etkileri de mevcuttur. Tüketim kültürünün oluşturduğu sonuçlar sebebiyle reklam, çağımızda toplumların yaşam tarzını ve kültürel yapısını şekillendirmektedir. Bu değişimin ardından ise en özele inerek kişinin hayatına yön verme ve karakterini şekillendirme evresi başlamaktadır. Diğer yandan yeni medya platformlarındaki reklamlar artık kişiye özel olarak üretilmeye başlanmıştır. Bu durum kimliklerin birer unsuru haline gelerek tüketimde kişiliğin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak süreçle birlikte tüketilen ürünlerin toplum içinde bireyin konumunun, sahiplik olgusunun göstergesi gibi kabul edilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin çalışan kadınların hayatlarında karşılaştıkları olgular vesilesi ile tüketecekleri sınırsız ürünlerin hayatlarının kalitesi hakkında fikir verdiği düşünülmektedir. Araştırmada, etik sorunlar teşkil eden reklamlar ile insanların algılarının yönetilerek kişiliklerinde ne tür şekillendirmelere başvurulduğu ve tüketime itildikleri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim Kültürü, Reklam, Etik, Yeni Medya, Algı Yönetimi.*

¹ Sakarya Üniversitesi, emineyldz98@gmail.com

Z KUŞAĞINDA YABANCILAŞMAYI EUPHORIA DİZİSİ ÜZERİNDEN OKUMAK

Elif Ünlü

Feyza Dalaylı

Özet

Yabancılaşma kavramı farklı açılardan birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Karl Marx başta olmak üzere pek çok teorisyen kendi döneminde yabancılaşmayı ayrıntılı bir şekilde ele almıştır. Marx'ı temel alan teorisyenler yabancılaşma olgusunu sınıf ve üretim ilişkileri temelinde analiz etmiştir. Yabancılaşmanın anlaşılabilmesi için meta ve meta fetişizminin de anlaşılması gerekir. Marx bunları bir bütün olarak birbirleriyle ilişkili bir şekilde incelemiştir, çünkü bir kişi ya da durumla ilgili yabancılaşmadan bahsedilmesi için metalarla olan ilişkisi anlaşılmalıdır. Bugün artık insanlar gitgide artan metalar yüzünden kendisine, üretimine, tüketimine, doğal çevresine en önemlisi de kendisine yabancılaşmış durumdadır. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi ve sonrasında yaşanan toplumsal değişimler kişinin yaşadığı yabancılaşmayı daha fazla tetiklemiştir. Bu durumun yansımalarını toplumsal yaşamda açık bir şekilde görmek mümkündür 16 Haziran 2019 tarihinde dijital platformda gösterime giren Euphoria adlı dizide yabancılaşmaya dair unsurların yer aldığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı Euphoria dizisindeki Z kuşağının söylemlerinden ve edimlerinden yabancılaşmanın yansımalarını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada ilgili dizide yabancılaşmaya dair veriler göstergebilim üzerinden analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Euphoria, Yabancılaşma, Gösergebilim.

READING ALIENATION THROUGH THE EUPHORIA SERIES IN GENERATION Z

Abstract

The concept of alienation has attracted the attention of many researchers from different perspectives. Many theorists, especially Karl Marx, discussed alienation in detail in their own time. Theorists based on Marx analyzed the phenomenon of alienation on the basis of class and production relations. In order to understand alienation, the commodity and commodity fetishism must also be understood. Marx studied them in relation to each other as a whole, because to speak of alienation in relation to a person or situation one must understand its relation to commodities. Today, people are alienated from themselves, their production, consumption, and most importantly, their natural environment, due to the increasing number of commodities. Especially the rapid development of technology and the social changes after it triggered the alienation experienced by the person more. It is possible to clearly see the reflections of this situation in social life. It is thought that there are elements of alienation in the TV series Euphoria, which was screened on the digital platform on 16 June 2019. The main purpose of this research is to reveal the reflections of alienation from the discourses and actions of the Z generation in the Euphoria series. For this purpose, in the study, the data on alienation in the related series will be analyzed through semiotics.

Keywords: Generation Z, Euphoria, Alienation, Semiotics.

YEREL YÖNETİMLERİN RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI: ALMANYA, AVUSTURYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ayşe Beynem Uran¹

Özet

Yerel yönetimler, pandemi ile birlikte dijital dönüşlerini hızlandırmıştır. Özellikle yerel halk ile uzun vadeli zaman ve mekandan bağımsız çift yönlü etkileşimli iletişim, sosyal medya platformları ile birlikte çoğalmış olup; kamusal bilgi akışı yanı sıra yönetim kavramına katkı sağlamıştır. Diğer yandan sosyal medya platformlarının bir özelliği olan küresellik, kentlerin ticari ve turizm gelişimlerine katkı sağlayacak iletişim stratejileri oluşturmalarına olanak vermiştir.

Bu çalışma Türkiye, Avusturya ve Almanya'da bulunan orta büyüklükteki kentlerin yerel yönetimlerinin resmi Instagram sayfaları üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları nicel ve nitel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılarak karşılaştırılmıştır. Ayrıca yönetim kavramı temel alınarak kullanıcı yorumları üzerinden netnografi araştırma yöntemi ile kullanıcıların etkileşim süreçlerine etkileri belirlenmiş ve karşılaştırılmıştır. Seçilen örneklem kentlerin kendi ülke yasaları çerçevesinde yerel yönetim farklılıkları olmakla birlikte; ulaşım, temizlik, çevre, sanat, kültür gibi hizmetler konularında benzer içerikler oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda Almanya Bonn, Avusturya Graz, Türkiye Eskişehir yerel yönetimlerinin resmi web sayfası üzerinden ulaşılan Instagram hesapları araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmada her üç kentin 01.06.2022- 01.09.2022 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlar çift yönlü analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda ilgili kentlerin yerel yönetimleri resmi Instagram hesaplarını aktif kullandıkları ancak gerçekleştirdikleri paylaşımlarda yapısal, içerik türleri bağlamında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Yönetişim, Yerel Yönetimler, Netnografi*

¹ Doktor, AB Proje Danışmanlık, a.beynem@gmail.com

DEĞİŞEN YAYIN ORTAMLARININ İZLEYİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARDA FİLM - DİZİ İZLEME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ferit Mehmet Eren¹

Özet

Günümüzde internet kullanımının oldukça yaygın bir hale gelmesi, geleneksel medyanın kullanımını değiştirmiştir. İnternet altyapısının gelişmesiyle birlikte çevrimiçi izleme platformları ortaya çıkmıştır. Bu platformlar özellikle 2010'lu yılların başından itibaren aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi platformlarda yer alan dizilerin bir sezonunda yer alan bütün bölümlerinin aynı anda yüklenmesi ve izleyicilerin bu bölümleri istediği anda, istediği yerde, istediği cihazda izlemesi, kullanıcı alışkanlıklarını tamamen değiştirmiştir. Netflix, BluTv, PuhuTv gibi aylık ödeme sistemiyle çalışan çevrimiçi film ve dizi izleme platformları özellikle genç nesil arasında oldukça popüler bir hale gelmiştir. Netflix platformuyla hayatımızda önemli bir yer edinen maraton izleme, yani bütün diziyi tek seferde izleme durumu bütün tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. İzleyiciler, dizinin bütün sezonunu bir günde izlemekle kalmayıp sürekli yeni dizileri izleyip keşfetme arayışı içine girmiştir. Burada George Ritzer'in ortaya koyduğu "Toplumun McDonaldlaştırılması" kavramını görmekteyiz. Tüketim toplumunun doğası olarak, izleyiciler elindeki materyalleri sürekli tüketme ve sürekli yeni materyal bulma arayışı içine girmiştir. Bu araştırma çevrimiçi film ve dizi izleme platformlarının nerede, nasıl, hangi araçla ve ne sıklıkla kullanıldığını, kullanıcıların bu platformları hangi beklentilerle kullandıklarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Çevrimiçi Yayıncılık, Tüketici Davranışları, Netflix*

¹ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, ferit.eren@ogr.sakarya.edu.tr

TELEVİZYON DİZİLERİNDE YÜKSELEN YENİ BİR DINDARLIK BİÇİMİ: GÖNÜL DAĞI DİZİSİNDEN CİRİTÇİ ABDULLAH ÖRNEĞİ

Yasin Yarar¹

Özet

Toplumsal değişimlerin sosyo-ekonomik izini sürmek beraberinde kültürel değişimleri de irdelemeyi gerektirir. Türkiye'deki en önemli merkezi kurumlardan biri olan dinin görünümünün ve alımlanmasının bu değişimler bağlamında yeni bir biçim aldığı söylenebilir. Gelişen teknoloji insan hayatında dikkate değer bir değişim ve dönüşümün daha hızlı yaşanmasına neden olmakla birlikte söz konusu değişimin en önemli teknolojik araçlarından biri de özel televizyon kanallarıdır. Özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla beraber, daha önce bu mecralarda kendisine yer bulmakta zorluk yaşayan dindar karakterler zamanla çeşitli yapımlarda yer almaya başlamıştır. Bu dizilerde son yıllarda göze çarpan yeni bir dindarlık tipi şekillenmektedir. Diziler bu bağlamda klasik dindarlığın temsil ve söylemlerini de farklılaştırmaktadır. Bulduğumuz coğrafyanın tarihsel serüvenine bakıldığında İslam düşüncesinin doğurduğu tecrübe olarak dört dindarlık biçimini izlemek mümkündür. Bunlar: Devlet İslam'ı, Medrese İslam'ı, Tekke İslam'ı ve Halk İslam'ı, diğer adıyla Popüler İslam'dır. Türkiye'deki toplumsal değişim dinamikleri, bu görüntüyü farklılaştırılmış gözükmemektedir. Dizilerdeki yeni dindar tipler, söz konusu dört dindar tipinden dördüncüsüne yakın olmakla birlikte kimi noktalarda ondan da farklılık arz ederek klasik dindarlık tanımlarından farklılaşan post-dindar bir tip ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada yeni dindar tipinin temsil ve söylemini üstlenecek biçimde üretilen Ciritçi Abdullah karakteri, mekân, temsil, diyalog, görüntü ve söylem bağlamında amaçsal örnekleme yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, Ciritçi Abdullah'ın, *Gönül Dağı* (Yahya Samancı, 2020-) yeni dindar kavramsallaştırmasına uygun olarak inşa edildiği, halk/popüler dindarlıkla özdeşleştirilen eylem, söylem ve davranışlara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yeni dindarlık tipine uygun örnekleri Kuşçu, *Deli Yürek* (Osman Sınav, 1998-2002), Nusret Baba, *Ekmek Teknesi* (Osman Sınav, Sadullah Şentürk, Gürsel Ateş, Metin Günay, 2002-2005), Ömer Baba, *Kurtlar Vadisi* (Osman Sınav, 2003-2004, Serdar Akar, 2004-2013) gibi dizilerde de gözlemlenmiştir.

Anahtar Kavramlar: Televizyon ve Kültür, Dindarlık, Gönül Dağı,

¹ Sakarya Üniversitesi, Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Öğrencisi, MEB Öğretmen, yasin.yarar@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4842-5484

HALKLA İLİŞKİLERDE İNOVASYON: BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Murat Seyfi¹

Hıdır Polat²

Özet

Endüstri devrimi ile birlikte tüm dünyada yenilik yapmaya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Bununla birlikte dünyada fikri mülkiyet hakları tanımlanmaya ve yenilikler koruma altına alınmaya başlanmıştır. Bu durum sadece teknolojik gelişmeler için değil, sosyal yenilikler içinde geçerli olmuştur. Fakat son yıllarda küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin artması ile birlikte insanlar mesaj ve yenilik bombardımanı altında yaşamaya başlamıştır. Mevcut durum işlevsiz ve hedef kitlede davranış değişikliği yaratmayan iletişim süreçlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla günümüzde önemli olan yenilik yapmak veya iletişim kurmak değil, inovasyon yapmak olmuştur. ISO 56002 standartlarında inovasyon; “Değer yaratan yenilik” olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada sosyal medyanın etkinliğiyle de, yenilik yapmakla ya da iletişim araçlarını yeniden tasarlamakla ortaya çıkan ve çoğu zaman insanların dikkatini çekmeyen iletişimlerin görünür bir kimlik kazandığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da iletişim profesyonelleri değer yaratacak stratejik iletişim süreçlerinin yönetimini etkin kılmak için büyük çaba harcamaktadır.

Halkla İlişkiler profesyonellerinin de odak noktası değer yaratan yenilikçi faaliyetler doğrultusunda iletişim için kolektif zekayı kullanmak ve insan odaklı çalışmalar yapmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışma kapsamında da Halkla İlişkilerin inovatif yönünü ortaya koyan çalışmalara ve akademik araştırmalara odaklanılmaktadır. Araştırma nitel araştırma desenlerinden durum araştırmasına göre gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; Halkla İlişkiler profesyonellerinin inovasyon yapabilmek için; hedef kitleyi ikna etmenin ötesine geçerek herkes için ortak değer yaratacak iletişim zincirleri kurmaya ve transmedya, storytelling ve design thinking gibi farklı uygulamalar kullanmaya odaklandığı tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler ilgili literatür perspektifinde tartışılmış; inovatif uygulama yapmak isteyen profesyoneller için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, inovasyon, nitel araştırma*

¹Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, murat.seyfi@gop.edu.tr
²Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, hidir.polat@gop.edu.tr

HALKLA İLİŞKİLER ALANYAZINININ ANA HATLARI VE TÜRKİYE AKADEMİSİNİN YERİ ÜZERİNE BİR SORGULAMA

Hıdır Polat¹

Murat Seyfi²

Özet

Bu çalışmanın amacı, uluslararası niteliğe sahip bilimsel yayınlardan hareketle halkla ilişkiler disiplinin ana hatlarını, temel eğilimlerini ortaya koyarak, Türkiye akademisinin yerine dair bir sorgulama gerçekleştirmektir. Araştırma kapsamında kullanılan veriler Web of Science Veritabanından elde edilmiştir. Web of Science Veritabanında “halkla ilişkiler” konusundaki bilimsel yayınlar; yayın türüne (makale), yayın yılına (1990-2022), yayın kategorisine (iletişim ve multidisiplin) ve yayın indeksine (Social Sciences Citation Index, Emerging Sources Citation Index, Art&Humanities Citation Index ve Science Citation Index Expanded) göre sınırlandırılmıştır. Neticede 32 yıllık süreçte halkla ilişkiler konusunda iletişim ve multidisiplin kategorisinde sosyal bilimler alanında prestijli indekslerde taranan makale türünde 4412 adet yayın verisi analiz edilmiştir. Verilerin incelenmesi sürecinde, literatür gelişmelerini gösteren ve yayınlar arasındaki gizli örüntülerin ortaya çıkarılmasını sağlayan bibliyometrik sosyal ağ analizi tekniği kullanılmıştır. Analiz kapsamında açık kaynak kodlu R Studio programından yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde halkla ilişkiler disiplinin ana hatları, eğilimleri ortaya çıkarılmış, Türkiye akademisinin akademik yayın bağlamındaki yeri belirlenmiş ve akademik gelişime katkı sağlayacak öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, Web of Science, Bibliyometrik Analiz, R Studio*

¹Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, hidir.polat@gop.edu.tr

²Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, murat.seyfi@gop.edu.tr

MÜBADELE (EXCHANGE) OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Ali Kerem İnceç¹

Özet

Mübadele (exchange) kuramı, psikoloji, sosyoloji, siyaset, uluslararası ilişkiler, iletişim gibi tüm disiplinlerin yararlandığı bir sosyal bilimler kuramıdır. Bireylerin karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı oldukları ve devamlı karşılıklı bir şeyler alıp verdikleri varsayımına istinat eden mübadele kuramına ilişkin akademik birikimin kaynağı büyük oranda Skinner'in davranışçı bakış açısı ve güvercinler üzerinde yaptığı deneylerdir. Birçok bilim insanı ve düşünür mübadele kuramına katkı sunmuş olmakla beraber kuramın en bilinen temsilcileri George Homans ve Peter Blau'dur. Mübadele kuramına göre, birey kendi davranışlarını, etkileşimde bulunduğu diğer bireylerin davranışları bağlamında organize etmektedir. Birey çevresindeki diğer bireylerden istenilen davranışı elde etmeye yönelik olarak kendi davranışlarına şekil verir. Yani karşı taraftan alınana karşılık olarak karşı tarafa bir şey verilir. Burada davranışı belirleyen, karşılığında ne alınacağıdır. Tüm insanların faydaya ve hazza yönelip zarardan ve acıdan kaçındığını öngören Benthamcı ahlak anlayışı bu mübadeleyi karakterize eder. Buna göre insanlar her zaman diğer bireylerden maksimum faydayı alabilecekleri davranışta bulunurlar. Böylece bireyler arasındaki ilişki dengesi optimum seviyeye getirilmiş ve huzur ve güven ortamı tesis edilmiş olur. Bu çalışmada, mübadele kuramı, halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilecektir. Çalışmanın iddiası mübadele kuramının halkla ilişkilerin mantığını (logos) açıklamaya muktedir olduğudur. Kurumların kamuyla ortak zeminde buluşma ve karşılıklı faydayı gözeterek, ilişkileri optimum seviyeye getirme çabası olarak halkla ilişkiler, mübadele kuramı ile açıklanabilecek ve temellendirilebilecek görünümündedir. Verilerin literatür taramasıyla elde edildiği bu teorik ve nitel çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin epistemolojik zeminin teşekkülüne ve teorik birikimine katkı sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Mübadele Kuramı, Halkla İlişkiler, Epistemoloji

¹Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kerem.ingec@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9830-084X

SİMETRİK HALKLA İLİŞKİLER KONUSUNDAKİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ VE GÖRSEL HARİTALANDIRILMASI

Hasan Tutar¹
Selçuk Nam²

Özet

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ya da kuruluşun hedef kitle arasında güven, iyi niyet, hoşgörü ve sürdürülebilirliğe dayalı ilişkileri kurup geliştirmektir. Son dönem halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulama alanları, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, demokrasinin kurumsallaşması ve rekabetin küreselleşmesi gibi sosyokültürel ve ekonomik gelişmelere koşut olarak biçimlenmektedir. Bu gelişmeler halkla ilişkiler uygulamalarında iki Yönlü Simetrik ve İki Yönlü Asimetrik Model çerçevesinde yapılan yayınlarda artış gözlenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı halkla ilişkiler alanında son on beş yılda yapılan yayınların bibliyometrik analizini ve görsel haritalandırmasını yapmaktır. Bu amaçla araştırmada simetrik ve asimetrik halka ilişkiler alanında yapılan yayınların iş birliği analizi, ortak yayın analizi, ortak atıf analizi ve sosyal ağ analizi gibi analizler bakımından bibliyometrik analizi yapılarak çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar kelimeler: *Simetrik Model, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama*

¹Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, hasantutar@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8383-1464

²Dr., Sakarya Üniversitesi, snam@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0845-1362

MODERN VE POST MODERN TOPLUMLARDA DEĞİŞEN KİMLİK YAPILARININ İLETİŞİMSEL DÖNÜŞÜMÜ

İdris Şimşek¹

Simge Ünlü²

Özet

17. Yüzyılda Avrupa’da boy gösteren ve zamanla tüm dünyaya yayılan modernite bireysel kimlik yapılarının şekillenmesinde ve evrilmesinde oldukça etkili olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonraki süreçte ise özellikle Batılı sanayileşmiş olan toplumların hem epistemolojik düzleminde hem de üretim biçimlerinde değişimler yaşanmıştır. Modernite ile beraber zaten oldukça parçalanmış olan kimlikler üzerinde 20. yüzyılla beraber post-modern felsefe daha derin etkisini göstermiştir. Öyle ki post-modern felsefe gerek düşünce yapısında gerek kültürel ve felsefi yapılarda dönüşüm sürecini hızlandırıp derinleştirirken, ideolojik anlamda önemli bir dönüşümün oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla sosyoekonomik yapılarda, toplumsal ilişkilerde ve yaşam biçimlerinde kendisini gösteren bu değişim, postmodernizmle daha farklı şekillere bürünmüştür.

Öte yandan toplumsal yapıya bağlı olarak da değişen modernizm, çağın gerekliliği olarak kendisini yenileyerek post-modern bir yapıya bürünmüştür. Bireyin içinde bulunduğu toplum ve kültüre karşı bir nevi tutunma aracı olarak geçen kimlik olgusu, modernizmden postmodernizme kadar geçen süre zarfında, terimsel olarak çeşitlilik ve değişkenlik göstermiştir. Buna bağlı olarak da günümüz toplumu post-modern toplum diye adlandırılırken, mevcut kimlik algısı hususunda kavramsal bir değişim ve dönüşüm görülmüş, adeta bir çatı terim haline gelen kimlik kavramının eksenlerinde değişimler olmuştur. Bu bağlamda modern ve post-modern kimlik yapılarının neler olduğu, aralarındaki farklar, kimlik kazanma süreçlerinin nasıl olduğu gibi ifadeler betimse bir eksende irdelenmiştir. Bu çerçevede modern ve post modern kavramlar etraflıca incelenecektir. Dolayısıyla bu kriterler göz önünde bulundurularak ilgili araştırmada, modern ve post-modern olgularda meydana gelen kimlik yapılarındaki değişimler vurgulanmak istenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Modernizm, Postmodernizm, Kimlik, Küreselleşme, İdeoloji*

¹Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, idrissimsek34@gmail.com. ORCID: 0000-0003-2939-7585

²Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simgeunlu@sakarya.edu.tr. ORCID: 0000-0002-0137-4210

DİJİTAL GÖZETİM EKONOMİSİNİN KÖKENİ: GÖZETİM KAPİTALİZMİ

Eyüp Al¹

Özet

Bu çalışmada gözetim olgusunun dijitalleşerek ekonomi ile irtibatının artışına ve ekonomik nedenlerin kökeni olarak da kapitalizme değinilmektedir. Gözetim, ilk ele alındığı andan itibaren belirli bir zaman ve mekân sınırına tabi olmasına rağmen özü itibarıyla bireyleri kontrol mekanizması içerisinde öngörülebilir ve verimli hale getirmekle ilişkilidir. Dolayısıyla gözetimin klasik ve ilk formlarından, örneğinden Panoptikondan öngörülebilirliği ayırmak pek de mümkün değildir. Bu temel perspektif zamanla daha kuvvetli hale gelmiş, Foucaultcu anlamda gözetimi gündelik hayatın “kılcal damarlar”ına kadar ilerletmiştir. Gözetimin gelişim seyri içerisinde ise dijital teknolojilerin devreye girmesi ile ekonomik ve politik arzuların daha da iştahlı hale geldiği bilinmekle birlikte, burada meselenin sadece ekonomik kazançlarına odaklanılmakta, köken arayışı olarak da gözetimin doğrudan kapitalizm ile kurduğu ilişki irdelenmektedir. Çalışmada dijital gözetimin ekonomik kökenleri ve kapitalizmin doğrudan etkileri Marksist bir perspektifle tartışmaya açılarak, klasik gözetim ideolojisinde hapsedilenlerin, güncel örneklem içerisinde ise tüketicilerin öngörülebilir ve verimli hale getirilmiş bir tüketim seyrine sahip olmalarını sağlamak adına uzun soluklu adımlar atıldığı fark edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Gözetim, Kapitalizm, Gözetim Kapitalizmi, Marksizm*

¹Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, eyup.al@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1201-6299

MOLEKÜLER BİYOPOLİTİKA PRATIĞI OLARAK SAĞLIKLI YAŞAM SÖYLEMİNİN SOSYAL MEDYADAKİ PERFORMATİF GÖRÜNÜMLERİ

Tuncay Pusat¹

Özet

Moleküler biyopolitika; insan bedenini bütüncül bir varlık olarak değil parçalara bölerek organize eden; hücreler, hormonlar, enzimler, gen ve organlar gibi mikro kısımlara ayırıp moleküler madde biçimde kurgulayarak yöneten biyopolitik iktidar şebekesinin aldığı yeni bir biçime işaret etmektedir. Bugün bu iktidar biçimi, sistemik bütünlükten / molar bedenden giderek uzaklaşan ve moleküler olarak tarif edilebilecek bir beden üretmektedir; işleyişini ise sağlıklı yaşam söylemiyle iç içe geçen bu bedenin bilgisi ile sürdürmektedir. Moleküler biyopolitika ile kesişen sağlıklı yaşam söylemi, bireylerin özneleşme deneyimini şekillendirerek kendi öznelliklerini kurup uygulayabilecekleri yaratıcı [dispozitive] inşa sürecinin aktif bir parçası olmakta; bu inşa süreci, etkilediği bireyleri- özneleri söylemin sağlıklı olma hali ile ilgili söylediklerine, gerekleri ve önerilerine ikna etmesi yoluyla gerçekleşmektedir.

Bu söylem, bireylerin kendi öznelliklerini performe edebilecekleri alanlar yaratırken eşzamanlı olarak sağlık ve hastalık eksenine yerleşen normatif iktidarın yoğurup kıvama getirdiği bir alana dönüşen beden, bireylerin öznellik deneyimlerinin bir parçası olarak üstlendikleri ve kendi kendilerine dönük gerçekleştirdikleri bir takım işlemlere maruz kalmaktadır. Bireylerin bedenleri üzerinde uygulamaya döktüğü sağlıklı olma amacı taşıyan bu işlemlerin gerisinde yürütücü güç olarak ise sağlıklı yaşam söylemine ve taktiklerine gösterilen rıza yer almaktadır.

Bununla beraber moleküler biyopolitikanın iktidar matrisinde, daha önce hastalık statüsünde yer almayan doğal biyolojik süreç ve durumları birer hastalık biçiminde kodlayıp üreten tıbbileştirme süreci de bulunmaktadır. Bedenin çeşitli hallerinin hastalık ve sağlık ekseninde yeniden tanımlanması, sağlıklı yaşam endüstrisinin müdahalelerine açık hale getirilmesi, moleküler bedenin tıbbi bilgisinden beslenen izleme, denetim, kontrol ve disiplin gibi iktidar stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve bu mantık sağlıklı yaşam söyleminin nüfuz ettiği alanın genişlemesine de imkân tanımaktadır.

Bu çalışma; popüler bir sosyal medya aracı olan Instagram'da sağlık konulu hesapların ürettiği sağlıklı yaşam söylemini ve bu söylemin moleküler biyopolitikanın bir pratiği olarak nasıl işlediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Eş zamanlı olarak bu söylemin tıbbileştirme süreciyle ne şekilde iç içe geçtiğini ve hangi söylemsel taktiklerle sağlığı ve bedeni moleküler düzeyde organize ettiğini sorgulamayı hedeflemektedir.

Çalışma, beden sağlığını konu edinen, sağlıklı özne olmak için yapılması gereken önerileri, tavsiyeleri içeren paylaşımları söylem analizine tabi tutacaktır. Bu analiz ile sağlıklı yaşam söyleminin yaslandığı performatif sağlık anlayışını ve bu söylemin parçalara ayırdığı moleküler bedenin bilgisini üreten iktidarın çeşitli stratejilerine odaklanacaktır. Çalışmada sağlıklı yaşam söyleminin, sağlık olgusunu bütünlüklü/ molar bedenden uzaklaştırırken moleküler beden üzerinden nasıl yeniden kurgulayıp yapılandırdığı ve tıbbileştirme pratiğinin bu süreçte oynadığı rolün sosyal medyadaki tezahürleri gösterilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Moleküler Biyopolitika, Sağlıklı Yaşam Söylemi, Moleküler Beden, Tıbbileştirme*

MEDYADA ESTETİKLE ÖĞÜTLENEN ŞİDDET - JOHN WICK ÖRNEĞİ VE KALVİNİST ŞİDDETİN MEŞRULAŞTIRILMASI

Ahmet Furkan Balta¹

Özet

Bu çalışmada John Wick filmi betimsel analiz yöntemi ile incelenerek, ana karakter ekseninde kurulan estetiğin kalvinist öğretisi ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmada estetik olan her unsurun beraberinde aktarma amacı taşıdığı bir öğretisi olduğu ileri sürülmüştür. Araştırmada, John Wick filminde şiddetin estetiğinin diğer filmlerden neden ayrıldığı ve bu ayrışma ile ortaya çıkan estetiğinin izleyicisine neyi öğütlediği, neyi öğretmeye çabaladığı konusu üzerinde durulmuştur. Tespit edilen bulgular ışığında John karakterinin kalvinist öğretisinin ortaya çıkardığı birey modeli ile eşlenik özellikler sergilediği, dolayısıyla John Wick filmlerinde bir Amerikan rüyasının önkoşulu olan kalvinist bireyin, amacı için girişebileceği her yöntemin mübah kabul edilmesi gerektiğinin öğütlediği çıkarımı yapılmıştır. Bu şekilde kalvinizmin dolaylı şiddetinin, John karakterinin filmler boyunca sergilediği şiddet sahnelerinin estetize edilmesiyle meşrulaştırıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Şiddet, Estetik, John Wick, Kalvinizm*

¹ İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, İstinye Üniversitesi, 229912201@stu.istinye.edu.tr

ORTA ASYA'DA KAMUSAL ALAN VE FACEBOOK: KAZAKİSTAN 2022 AYAKLANMALARI SIRASINDA KIRGIZİSTANLI SİVİL TOPLUMUN DİJİTAL AKTİVİZMİ

Sherbol Zhaparaliev¹
Guliza Akieva²

Özet

Kamusal alan ve kamuoyu kavramlaştırılmalarının önde gelen isimlerinden Jürgen Habermas'ın görüşünde kamusal alan, vatandaşların ortak bir mesele hakkında kısıtlamaya maruz kalmaksızın fikir bildirdiği, tartıştığı, eleştirdiği ve yayınlayabildiği bir toplumsal ortam olmak durumundadır. Bazı yeni medya kuramcılarına göre, böyle bir ortam enformasyon çağında internetin sunduğu imkanlar çerçevesinde yeniden oluşmaktadır. Bu çalışmada, Ocak 2022 tarihinde meydana gelen Kazakistan'daki hükümet karşıtı ayaklanmaların, Kırgızistanlı kamusal alan tarafından nasıl kabul edildiği, yansıtıldığı ve sonuçta sivil toplum arasında yol açtığı dijital aktivizm incelenmiştir. Sanal ortamdaki toplumsal hareketler olarak bilinen dijital aktivizmin araştırılması için, nitel ve çevrimiçi katılımlı gözlem yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla, iki haftadan fazla süren Kazakistan'daki ayaklanmalar sırasında Kırgızistanlı Facebook kullanıcılarının olaylarla ilgili fikir alışverişleri, olayları algılayışları ve hem Kazakistan hem Kırgızistan hükümetlerine karşı itiraz ve talepleri detaylı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Kırgızistanlı sivil toplumun bu olaylar çerçevesinde hem kendisinin hem de kuzey komşusunun hükümetlerine inanç göstermediği ve resmi bilgi kaynaklarından bağımsız bir şekilde enformasyon alanı yaratmaya çalıştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: *Kamusal Alan, Kamuoyu, Sivil Toplum, Siyasal Katılım, Dijital Aktivizm*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Oş Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Oş/Kırgızistan, shjaparaliev@oshsu.kg.

² Öğr. Üyesi, Oş Devlet Üniversitesi, Türk Cumhuriyetleri Entegrasyonu Bölümü, Oş/Kırgızistan, gakieva@oshsu.kg.

İKLİM ADALETİ ARAYIŞINDA ÇEVRECI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ GÜCÜ: GENÇ İKLİM AKTİVİSTLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Seda Mutlu

Özet

Ekolojik sorunlar incelendiğinde sorunların temelinde insanoğlunun birey olarak var olduğu görülmektedir. İnsanlar yaşamış oldukları yer kürede gerek kişilerarası gerekse de çevreleri ve doğa ile sürdürmüş oldukları ilişkide yanlış uygulamaların sonuçlarının farkında değildir. Özellikle iklim krizine karşı mücadele verilen günümüzde insanoğlu bu mücadelenin bir iklim adaletine dönüştüğü farkındalığına sahip olacak etik değerlerden yoksundur. Buradaki sorun insanoğlunun ahlaki gelişim sürecinde etken bir rol üstlenmek yerine pasif edilgen bir rol üstlenmesinden kaynaklanmakta ve birey sosyal sorumluluğunun da farkında olamamaktadır. Ancak içerisinde bulunduğumuz dijital çağda ekolojik sorunları çözüme kavuşturacak motivasyonun sağlanmasında ve bireysel sosyal sorumluluğa karşı farkındalığın artırılmasında çevreci sivil toplum kuruluşları adeta birer “demokrasi okulları” olarak sorumlulukla kuşatılmışlardır. Bu sorumluluk sivil toplum kuruluşlarının toplumsal sorumluluğunun bir gereğidir. Bu yüzden ekolojik ikilemlerde ahlaki yargılama yeteneğinin kazandırılmasında çevreci sivil toplum kuruluşlarının diğer toplumsal hareketleri desteklemeleri önem arz etmektedir. Bu çalışma çevreci sivil toplum kuruluşlarının ekolojik ahlaki yargılama yeteneğinin topluma kazandırılmasında görev ve sorumluluklarına dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında sivil toplum kuruluşlarının genç iklim aktivistleri ile olan ilişkileri genç iklim aktivistlerinin Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden 1 Ocak – 7 Ocak 2021 tarihleri arasında incelenmiş ve elde edilen veriler SPSS.22.0 paket programında analiz edilmiştir. Analiz doğrultusunda saptanan sonuçlar ile toplumsal ekolojik hareketlerin birbirlerini destekleyici iletişim sürecine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Aktivizm, Sivil Toplum Kuruluşları, Genç İklim Aktivistleri, Halkla İlişkiler, Bilişsel Ahlaki Gelişim.*

* Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, e-mail: sedamutlu@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4275-1657 I

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYANIN KORUNMASI VE SUNUMU: 21. YÜZYIL İÇİN BİR DİJİTALLEŞTİRME MERKEZİ

Çağrı İnceoğlu¹

Özet

Yakın geçmişin görsel-ışitsel kayıtları yadsınamaz bir tarihsel ve toplumsal öneme sahiptir. Bu malzeme, aynı zamanda önemli bir araştırma ve eğitim kaynağıdır. Manyetik bantların bozulması veya teknolojinin değişmesi, bunları kitlesel yok olma tehdidine maruz bırakmaktadır. Araştırmalar, mevcut manyetik bant kayıtlarının tehlikede olduğunu ve bunları korumak için gereken zaman aralığının son derece kısıtlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle manyetik bant içeriğinin dijitalleştirilmesi ve bilgisayar ortamına aktarılması, uygulanabilirlik açısından optimum maliyet-fayda ilişkisi sunan bir çözüm sunmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, maliyetlerin düşerken depolama kapasitelerinin artması, zamanla bu yöntemi daha da uygulanabilir hale getirmiştir.

Bu çalışma, 1980'lerde, 1990'larda ve 2000'lerde yaygın olarak kullanılan eski ses ve video formatlarında üretilmiş manyetik kayıtların dijitalleştirilerek korunmaya alınması ve erişime sunulmasını hedefleyen bir projenin tasarım, uygulama ve bulgularını paylaşmayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında, çeşitli manyetik bant tabanlı görsel-ışitsel malzeme-yi rutin olarak dijitalleştirilebilecek bir laboratuvar kurulmuş; uzun vadeli, düşük maliyetli, sürdürülebilir ve uluslararası standartlarda koruma sağlayan bir model üretilmiştir. Bu model, medya ve iletişim alanındaki yükseköğretimde, araştırma ve uygulama projelerinde, küçük ya da büyük ölçekli yerel/ulusal dijitalleştirme ve koruma çalışmalarında hizmet verebilecektir. Laboratuvar, medya tanımlama, temizleme, onarım, dijitalleştirme, metadada üretimi ve kataloglama ve paylaşım hizmetleri sunacaktır. Ayrıca Türkiye'de henüz yeterli bir alan olmayan görsel-ışitsel arşivcilik konusunda test, deneysel ve uygulamalar gerçekleştirebilecektir.

Projenin altyapısı, tarihi, kültürel, bilimsel ve sanatsal öneme sahip malzemelerin ivedilikle geri kazanılmasını sağlayarak önemli bir boşluğu doldurmada katkı sağlamaktadır. Tasarlanan modelle, böylece, kültürel mirasın ve toplumsal hafızanın bir parçası olan içerikler gelecek nesillere aktarılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Bellek, Manyetik Bant, Koruma, Arşiv*

AVRUPA BİRLİĞİ EKSENİNDE MEDYADA ENGELLİLERE YÖNELİK DÜZENLEMELER: “ENGELSİZ.KANALD.COM.TR” ÖRNEĞİ

Metin Işık¹

İdris Şimşek²

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet ağındaki kullanımın geniş kitlelere yayılması sonucunda iletişim ve etkileşim daha güçlü ve önemli bir hale gelmiştir. Öyle ki medyada yaşanan ilerlemeler yaşam şeklimizi, alışkanlıklarımızı, eğlence ve iletişim anlayışlarımızda da önemli değişikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Bugün internet ortamlarına dahil olan televizyonların her mekânda izleme avantaj sunması ve istenilen içeriğe hızlı erişim sağlaması internetin medya gelişiminde önemli rollerin başında gelmektedir. Öte yandan bu durum medyanın görme ve duyma engelli olan bireylere ne gibi ortamlar sunduğu sorusunu da akla getirmektedir. Bu bağlamda Avrupa Birliği Politikalarının bir yanısıması olan medya ayağındaki herkese ulaşılabilirlik, engelli haklarının gözetilmesi ve benzeri kavramlar neticesinde Türkiye’de de somut olarak gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmelerden bir tanesi engellilere yönelik yayınların, ülkemizdeki özel yayıncılıkta yer bulmasıdır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında “engelsiz.kanald.com.tr” hizmeti içerik olarak incelenmiş ve Buna yönelik engelli bireylere sanal ortamda televizyon hizmeti sağlayan TRT, FOX Televizyon kanallarıyla karşılaştırılmıştır. Ayriyeten hizmeti kullanan vatandaşlarla yapılan görüşmelerle, hizmetin sosyolojik arka planda kullanıcılarına neler hissettirdiği irdelenmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin aidiyet ve mutluluk duygularının topluma karşı arttığı gözlemlenirken, aynı zamanda Avrupa Birliği politikalarının Türkiye ekseninde toplumsal bazda da dönüşüm yaşattığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Engelli Bireyler, Medyada Engelli Politikaları, Avrupa Birliği, Avrupa Birliği Politikaları*

¹Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, imetin@sakarya.edu.tr. Orcid: 0000-0001-5984-0328
²Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, idrissimsek34@gmail.com. Orcid: 0000-0003-2939-7585

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İLETİŞİM SÜRECİNDE TEKNOLOJİNİN KULLANILMASI: SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Ali Köstepen¹

Özet

Günümüz dünyasında Sivil toplum kuruluşları üçüncü sektör olarak anılmaktadır. Özel ve kamu sektörlerinin ardından önemli bir konuma erişmiş olduğu ifade edilebilir. Sivil toplum kuruluşları belirli bir amaca ulaşmak adına topluma, doğaya, insanlığa ve akla gelebilecek her alana fayda sağlamak amacıyla kurulan tüzel kişiliklerdir. Sivil toplum kuruluşlarının günümüzde gittikçe büyümesi ve uluslararasılaşması sebebiyle profesyonel bir şekilde yönetilmesi sürdürülebilirlik ve rekabet açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarında gönüllülük kavramının ötesinde daha planlı, programlı ve kurumsal hayata uygun bir bakış açısı ile yönetim anlayışının sergilenmesi gerekmekte olduğu ifade edilebilir. Sivil toplum kuruluşları hizmet ürettiği ve misyonu doğrultusunda soyut değerler oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda iletişim kavramı son derece önemli bir hale geldiği belirtilebilir. Bu kapsamda günümüz teknoloji çağında teknolojik çalışmalar iletişim alanında önemli bir hale gelmiştir. Sanal gerçeklik ise teknolojinin gelmiş olduğu son noktada kullanılan önemli bir kavram olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Kamu ve özel sektörde birçok sanal gerçeklik uygulamasının var olduğu bir ortamda bu çalışmaların yeni yeni sivil toplum kuruluşlarında da uygulanmaya başladığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada ise sivil toplum kuruluşlarının iletişim sürecinde kullanılmış veya farklı sektörlerde deneyimlenmiş aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarına uyarlanabilme olasılığı olan sanal gerçeklik uygulamalarının örnekleri paylaşılarak bu konunun önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sivil Toplum Kuruluşları, İletişim, Sanal Gerçeklik*

¹Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, alikostepen35@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0225-0794

KAMU KURUMLARINDA DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİMİ: 7 BÖLGE 7 İL VALİLİĞİNİN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tuğçe Boran¹

Ece Ergül²

Özet

Dijital medya kanalları günümüz iletişim yönetiminde stratejik bir konumdadır. Bu özelliğiyle kurum ve kuruluşların paydaşları ile iletişiminde tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetlerin hızlı, etkili, etkileşimli ve hedef odaklı yapılmasında birincil konuma yerleşmiştir. Dijital kanallar arasında en önemli paya sahip olan sosyal medya kanalları sahip olduğu avantajlarla kurumların ilgisini çekmiş ve sosyal medyada varlık göstermelerini zorunlu kılmıştır. Bu araştırmada Türkiye'deki kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıklarına yönelik veri elde etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 nüfus sayımı verilerine göre Türkiye'nin 7 bölgesinde yer alan en çok nüfusa sahip 7 ilin valiliği olarak belirlenmiş, seçilen 7 il valiliğinin Twitter hesapları 15 gün süre ile incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini birbirini tanımayan bağımsız 3 kodlayıcı oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre 7 il valiliğinin Twitter özelinde sosyal medya kanallarını görsel, teknik ve kurumsal açıdan etkili kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak özellikle sosyal medya hesaplarının geri bildirim imkânının valilikler tarafından etkin kullanılmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Dijital İletişim, Sosyal Medya, Kamu Kurumları, Twitter*

¹Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, tugceboran@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5674-4090

²Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi, ecefidan@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3636-8192

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DİJİTALLEŞMESİ: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Bilim Uzmanı Merve Bektaş¹

Özet

Tanıtma ve tanıtma faaliyetlerini önceleyen halkla ilişkiler çalışmaları gelişen dijital ortamla bütünleşmiş bir şekilde etkinliğini sürdürmektedir. Öyle ki halkla ilişkiler çalışmaları dijitalleşen hızlı ve aktif küresel iletişim çağında yeni teknolojiler ile güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Bu durum Türkiye’de kamu yönetiminde sistemli ve planlı bir şekilde faaliyet gösterme çabasında olan halkla ilişkiler uygulamalarının günümüzde dijitalleşme çabasında olduğunu, kurumların ve toplumun bu duruma adaptasyonunun arttığını göstermektedir. Yapılan bu çalışmada örneklem olarak T.C. Sağlık Bakanlığı seçilmiştir. Sağlık hizmetlerinde tanı ve tedavi uygulamalarında yaşanan dijitalleşmenin yanı sıra halkla ilişkiler çalışmalarının dijital ortamda kendine yer açtığı, vatandaşla dijital ortamda bağını geliştirdiği, sosyal mecrada kendine yer açtığı görülmektedir.

Bu araştırmada T.C. Sağlık Bakanlığı’nın hedef kitlesine yönelik faaliyetleri resmî Web sayfası, Instagram ve Twitter hesapları üzerinden betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında kurumun paylaşımlarında önemli sağlık günlerine dikkat çekildiği, halkı bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik faaliyetler yürütüldüğü, duyuruların yapıldığı ortaya çıkmakta ve kamuoyunun sesine kulak veren bir yapıda T.C Sağlık Bakanlığı’nın gelekselleşen halkla ilişkiler uygulamalarını dijital ortama adapte ettiği görülmekle birlikte sosyal ağlarda aktif kamu ve vatandaş ilişkisinin yürütüldüğü bilgisine ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Sağlık Hizmetleri, Dijitalleşme*

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

TİK-TOK TRENDİ OLARAK “SESSİZ İSTİFA” ve ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ÇÖZÜMLERİ

Selçuk Nam¹

Özet

Son iki yıl, iş yaşamında olağanüstü bir değişim ve dönüşüme tanıklık etmiştir. COVID-19 salgınının sebep olduğu zorla kapanmalar, sokağa çıkma kısıtlamaları ve diğer izolasyon önlemleri, yıkıcı ekonomik ve toplumsal etkilere sebep olmuştur. Bununla birlikte izolasyon sürecini uzaktan çalışarak ya da hiç çalışmayarak geçiren ve bu süreç sonunda işe geri dönmeleri beklenen beyaz yakalılar ve özellikle Z kuşağı çalışanları, yeni başlangıcın nasıl olacağı konusunda muğlaklık yaşayan temel sınıflardır. Bu muğlaklığın bir yansıması olan ve TikTok trendine dönen “Sessiz İstifa” kavramı, çalışanların kendilerine verilen görevleri yerine getirme ve iş tanımlarında belirtilmeyen diğer görevlerden vazgeçme konusundaki sınırlı bağlılıklarını ifade etmektedir. Gerçek istifa ile aynı faktörlerden etkilenen sessiz istifa, kişinin kendisine verilen görevlerin ötesindeki görevlerden vazgeçmesi ve/veya işe psikolojik olarak daha az yatırım yapması anlamına gelmektedir. Sessiz istifa düşüncesine sahip çalışanlar, birincil sorumluluklarını yerine getirmeye devam etmekteyken örgütsel aidiyetlerini gösterecekleri faaliyetlere katılma konusunda daha az isteklidir. Bireyin özel yaşam kalitesiyle beraber iş performansını da olumsuz etkileyen sessiz istifa düşüncesinin temel belirleyicileri; değersizlik hissi, düşük öğrenme-gelişme fırsatları ve örgütsel-bireysel amaçlar arasındaki bağlantı eksikliğidir. Bu yönüyle bu çalışmanın amacı; sessiz istifanın temel nedenlerinin ortaya çıkmasını engellemede örgütsel iletişimin rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada bireysel ve örgütsel değerleri uyumlaştırma, örgütsel aidiyet ve bağlılık duygularını güçlendirme ve sağlıklı iş/yaşam dengesinin tesisi ile ilgili olarak örgütsel iletişim bağlamında çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar kelimeler: *Sessiz İstifa, Örgütsel İletişim, Z Kuşağı*

¹ Dr., Sakarya Üniversitesi, snam@sakarya.edu.tr, Orcid: [0000-0002-1871-4904](https://orcid.org/0000-0002-1871-4904)

OTEL İŞLETMELERİNİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİM STRATEJİLERİ: TWİTTER ÖRNEĞİ

Ayşegül Acar¹

Özet

Her geçen yıl katlanarak artan kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya, neredeyse tüm sektörler için hedef kitleye ulaşmanın en hızlı ve en az maliyetli bir yoludur. Dünyada bilgi ve iletişim teknolojinin gelişmesi ile beraber bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de dijitalleşmeye entegre olmuş, sosyal medya unsurları işletmelerin iletişim, karar, pazarlama, yönetim, halkla ilişkiler stratejilerini belirleyen önemli bir işlev haline gelmiştir. Turizm için ele aldığımızda sosyal medya kullanımı sadece turistler ile sınırlı tutulmamaktadır. İşletmelerde bu platformlarda içerik üretip paylaşabilmekte ayrıca tüketicilerin deneyimlerini kendi sayfalarında paylaşabilmektedirler. Turizm işletmeleri sosyal medya unsurları vasıtasıyla tüketicisine ulaşabilmekte bunun yanı sıra turizm işletmeleri hizmet ve ürünlerinden faydalanan tüketici işletme, hizmet ve ürünler hakkında fikir, görüş ve ürettikleri içerikleri diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Kişi ve kurumların sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmaları örgütsel iletişim açısından önem teşkil etmektedir. Kurumsal mesajlar bireyler için birer deneyimdir ve kurumsal iletişim stratejilerinin tüketicilerin şirket değerlendirmelerini etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin Twitter aracılığıyla örgütsel iletişim stratejilerini belirleyebilmektir. Çalışmanın evreni, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleridir. Örneklem ise Twitter hesabı bulunan ve aktif olarak kullanan aynı zamanda doluluk oranı sıralaması bakımından ilk 10 otel işletmesinden oluşmaktadır. Veriler kurumsal yeterlilik ve kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere iki örgütsel iletişim stratejileri kapsamında içerik analizine tabi tutulmuştur. Otel işletmelerinin çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine yer verdiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: *Örgütsel İletişim, İletişim Stratejileri, Kurumsal İletişim*

DIJİTAL ÇAĞIN ÇOCUKLARINDA TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI: YEŞİLAY VAKFI'NIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Lütfiye Yaşar¹

Erdal Bilici²

Feyza Karaboğa³

Özet

Bu araştırmada Yeşilay Vakfı'nın teknolojik bağımlılıkla mücadelede halkla ilişkiler aracı olarak web site kullanımı ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Yeşilay Vakfı'nın web sayfasındaki bağımlılık sekmesi, örneklemi teknoloji bağımlılığı bölümü oluşturmaktadır. Çalışma, çağın sorunu teknoloji bağımlılığı konusuna dikkat çekme farkındalık oluşturma amacı taşıması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda Yeşilay'ın web sayfasındaki teknoloji bağımlılığı bölümü içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek şu sonuçlara ulaşılmıştır: Teknoloji bağımlılığı sayfasında, teknoloji bağımlılığı ve Dijital Dünyada Çocuk Raporu ile ilgili içerikler yer almaktadır. Toplam 67 kodlama yapılmıştır. Web sitesinde teknoloji bağımlılığı konusunda en çok bağımlılık (f=57) konusuna vurgu yapılırken Dijital Dünyada Çocuk Raporu (f=10) konusuna daha az yer verilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, web site içeriğinin Yeşilay Vakfı'nın amacına uygun olarak üretildiğini söylemek doğru olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık *İletişimi*, Bağımlılık, Teknoloji Bağımlılığı, Yeşilay, Halkla İlişkiler

¹Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9008-6415

²Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9386-1624

³feyzakrbg@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1923-9965

HZ. PEYGAMBER'İN SÜNNETİNDE ETKİN İLETİŞİM METOTLARI

Yusuf Ay¹

Özet

İletişim, insanın düşüncelerini, duygularını, yaşamında elde ettiği bilgi ve tecrübelerini kullanabileceği her türlü yol ve yöntemle başka kişilere aktarmasıdır. İletişim, insanlar için tarihinin her döneminde önemli görevler üstlenmiş ve zamanla bir bilim dalı haline dönüşmüştür. İletişim sahasının farkında olan tüm insanlar, kurumsal ve özel kimliğe sahip kuruluşlar, iletişim alanında geçmişten günümüze tevarüs eden bütün bilgi, birikim ve tecrübeden yararlanarak yaşadıkları dönemin problemlerine çözüm üretmeye gayret etmektedirler. Müslümanların hayatın sosyal yaşantılarında nasıl olmaları gerektiğine dair en iyi örnek Kur'ân-ı Kerim'de de belirtildiği üzere Hz. Peygamber'dir. O'nun (sav) Müslümanlara miras bıraktığı sünnet, iletişim sahasında eşsiz misaller sunmaktadır. Ahlakı Kur'ân olan Hz. Peygamber'in söz, fiil ve takrirleri ashâbı tarafından örnek alınarak önce kendi hayatlarında uygulanmış ve daha sonra gelen nesillere aktarılmıştır. Tüm bu iletişim tecrübeleri de Hz. Peygamber'in yaşayan sünneti olarak ilk önce sözlü daha sonra yazılı bir şekilde muhafaza edilmiştir. O'nun (sav) peygamberlik süreci içerisinde sözlü iletişimde, sade ve veciz bir dil kullandığı, üslubuna dikkat ettiği, konuştuğu zaman söze dikkat çekerek konuşmalarına başladığı ve edebi sanatlardan faydalandığı, sözsüz iletişimde ise, jest ve mimik, beden dili, giyim ve kuşam, ortam ve ses tonundan yararlanma gibi iletişim metotlarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla Hz. Peygamber'in hayatında iletişim dili adına kullanmış olduğu yöntemler, günümüz Müslümanlarının asla ihmal edemeyeceği eşsiz örneklikler sunmaktadır. Bu iletişim yöntemlerinin bilinerek hareket edilmesi, bir Müslümanın nezaket içerisinde diğer insanlarla etkin iletişim dilini yakalaması açısından çok değerlidir. Bu sebeple Hz. Peygamber'in sünnetinde iletişim dilinin nasıl olduğu, nasıl bir strateji uyguladığı ve takip ettiği usul ve yöntemlerin bir başarı hikayesi olarak tekrar tahlil edilerek günümüz insanlarına sunulması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hz. Peygamberin Hayatı, Davet Metodu, Sünnet, İletişim.*

¹ Doktor, Diyanet İşleri Başkanlığı, yusuf.ay@diyanet.gov.tr

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM: TÜRKİYEDE HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK TEORİK BİR İNCELEME

İsmail Karakulle¹

Eray Aydın²

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artan rekabet koşulları, teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişim *örgütleri* rakiplerine karşı rekabet *üstünlüğü* elde edecek yeni *ürün*, politika ve stratejiler geliştirmeye ve bunları uygulamaya zorlamaktadır. *Örgütlerin* sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmalarında *örgütsel* iletişimin *önemi* oldukça fazladır. *Örgütlerin* taklit edilemeyen, rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olan en *önemli* kaynağı insan kaynağıdır. *Örgütsel* iletişim, *örgütler* ile sahip olduğu insan kaynağı arasında güçlü bir bağ oluşturmak, belirlenen *örgütsel* amaç ve hedefleri sağlanmak için *önem* arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Türkiye’de “*Örgütsel İletişim*” konusunda yapılan lisansüstü tezlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın veri kaynağını *Yüksek Öğretim Kurulu*’nun tez tarama merkezinde erişime izin verilen, 2002-2012 yılları arasında *örgütsel* iletişim konusunda yapılan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir *çalışma* olup genel tarama modelinde hazırlanmıştır. *Çalışmada* nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye’de *örgütsel* iletişim konusunda yapılan tezlerde en fazla nicel araştırma türü tercih edilmiş olup, kolayda *örneklem çalışmalarda* yoğun olarak kullanılmıştır. Araştırmacılar tezin hedefleri doğrultusunda veri toplamak için en fazla anketlerden yararlanmışlardır. Ayrıca doktora ve iletişim ile ilgili anabilim dallarında yapılan tezlerin azlığı dikkat *çekmektedir*. Araştırmanın sonucunda konuyla ilgili olarak araştırmacılar, *öğrenciler* ve ilgililer için gerekli *öneri* ve görüşlere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim, İnsan Kaynakları,*

¹Öğr.Gör.Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, ikarakulle@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5372-2010

²Dr., Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, erayaydin25@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4303-2606

TÜRKİYE’DE AYDIN OLMANIN CİNSİYETİ ve BEDELİ: ÖLMEYE YATMAK ROMANINA FEMİNİST EDEBİYAT ELEŞTİRİSİ KURAMLARIYLA BAKMAK

Elif Yönden^{1*}

Özet

Kadın olmak hayatın her alanında olduğu gibi yazın dünyasında da oldukça zor ve mücadele gerektiren bir mefhum olmuştur. Ancak belki de edebiyatın hayatta olan biteni anlatma, başkalarına ulaştırma ve dönüştürme gücü sebebiyle kadın olarak yazma edimini gerçekleştiren yazarlar öncelikle “buradayız, bizde varız” mücadelesi ile uğraşmak durumunda kalmışlardır. Ne de olsa yazmak gibi kallavi bir işin eyleyeni yalnızca erkekler olabilirdi! Tüm bu var olma mücadelesi içerisinde yer almış önemli isimlerden birisi de Adalet Ağaoğlu’dur. Ağaoğlu yaşının uzunluğu da göz önüne alınca bu coğrafyada yaşanan acı tatlı tüm olayların birebir tanığı olmuş ve dolayısıyla sadece bu tanıklığıyla bile edebiyat dünyası için önemli bir isim olmuştur. Ancak onu Türk Edebiyatı’nın toplumcu gerçekçileri içerisinde konumlandırdığımızda öne çıkan en önemli özelliği çağdaşı olan erkek yazarların aksine kadın perspektifinden o günleri bizlere anlatması ve aktarmasıdır. Bu yazıda Adalet Ağaoğlu’nun Ölmeye Yatmak isimli romanı özelinde edebiyat dünyasında kadın olarak var olmak, Türkiye coğrafyasında kadın olmak gibi konular ele alınacaktır. Tüm bu konular ele alınırken ana eksen Sandra M.Gilbert ve Susan Gubar’ın “Evdeki Melek ve Canavar” tiplemesi üzerinden olacak bununla birlikte Luce Irigaray’ın dişil-eril dil ayrımından yararlanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Feminist Edebiyat, Toplumsal Gerçekçilik, Basın Yayın*

^{1*} Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD, elifyndn0658@gmail.com

YAKUP KADRİ KARAOSMANOĞLU ANKARA VE MEMDUH ŞEVKET ESENDAL AYAŞLI İLE KİRACILARI ROMANLARININ YAPISALCI KURAM İLE İNCELENMESİ

Cansu Baloğlu¹

Özet

Yapısalcı Kuram Ferdinand de Saussure'ın dil bilimi çalışmalarıyla ortaya çıkan adından da anlaşılacağı gibi ortaya konulan yapı haricindeki oluşumları göz önünde bulundurmadan inceleyen bir yaklaşımdır. Özellikle 1960'lı yılları izleyen dönemlerde sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda da sıkça başvurulan bir kuram olmuştur. Yapısalcı Kuramda metin merkeze alınır. Yazar, okur ve metnin yazıldığı tarihsel dönem gibi unsurlar dikkate alınmaz. Belirli bir yöntem oluşturularak metin analiz edilir ve genel anlaşılmanın altında yatan derin anlama ulaşılır. Bu çalışmanın inceleme nesnesi olan romanlardan biri Ankara diğeri de Ayaşlı ile Kiracıları'dır. Yeni kurulan Türkiye ve Cumhuriyet ideallerini anlamak adına bu iki romana özgü bir yöntem oluşturularak Yapısalcılık temelinde bir analiz oluşturulmuştur. Sonuç olarak yalnızca metin çözümlerinden genel bir anlamsal bütünlüğe sahip olmayı hedefleyen Yapısalcı Kuram ile incelenen bu romanlar yazıldığı dönem ve koşulları anlamlandırmak adına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapısalcı Kuram, Cumhuriyet Dönemi Romanı, Roman Analizi*

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, cbaloglu@ankara.edu.tr

YEŞİL GECE ÖZELİNDE REŞAT NURİ GÜNTEKİN'İN İDEALİST VE PRAGMATİST YAKLAŞIMLARI

Mehmet Pelivan¹

Özet

Edebiyatçılar tarih boyunca toplumsal olan üzerine kafa yormuş ve farklı tartışmalara alan açmıştır. Önemli bir iletişim mecrası olan edebi metinler aracılığıyla birçok bağlamda toplumsal sorunlara ve bu sorunların çözümlerine dair bakış açıları sunulmuştur. Edebiyatın etkin doğası ve birçok tartışmaya yer vermesi, kaçınılmaz olarak ideolojik çarpışmaları da beraberinde getirir. Ulus devlete geçişte, toplumsal hayatta ve hafızada yer bulan tartışmalara ve ideolojik karşılaşmalara yer vermesi nedeniyle Reşat Nuri Güntekin önemli bir edebiyatçı olarak karşımıza çıkar. Yaşadığı dönemde siyasal iktidar ile olan ilişkileri ve Anadolu'yu yakından tanımaya fırsat bulmuş olması da onun yapıtlarının toplumsal önemini arttırmaktadır. Ayrıca Güntekin'in 20. yy'ın ilk yarısının ortalarından itibaren kaleme aldığı eserler, toplumsal yapıdaki sorunların aşıl(a)maması nedeniyle hâlâ güncelliğini korur. Bu çalışmada Reşat Nuri Güntekin'in Yeşil Gece romanındaki idealist ve pragmatist bakış açıları sorunsallaştırılmış, eserde ortaya konulan toplumsal sorunlar üzerinden bu iki yaklaşım sorgulanmıştır. Romandaki toplumsal sorunların neler olduğu, bunlara ilişkin idealist ve pragmatik tutumlar sonucunda nasıl bir resmin ortaya çıktığı, yazarın idealizm ve pragmatizmi nasıl ele aldığı ve bunun dönemin baskın politik görüş ile ilişkisinin nasıl kurulduğu sorularına, metnin biçimsel ve çok katmanlı anlamının analizi ile cevap aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda literatürde yaygın görülen kabullerin tersine, Reşat Nuri Güntekin'in Yeşil Gece'de idealizm ve pragmatizmin önemli bir eleştirisini bizlere sunduğu görülmüştür. Yazar, başlangıçta idealist bir öğretmen karakteri ortaya koysa da onun içerisinden çıkarak idealizm ve pragmatizme dair eleştirel bakış açısı geliştirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet, Reşat Nuri Güntekin, idealizm, Pragmatizm

TÜRKİYE’DE YAYINLANAN DRAMALARDA KADIN KİMLİĞİNİN TEMSİLİ

Damla Akar¹,

Türkan Türkay Ünlü²

Özet

Medya metinlerinin izlerkitle üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Medyada kadının temsili ise birçok çalışmaya konu olmuş ve bu çalışmaların pek çoğunda kadınların hangi roller üzerinden tanımlandıkları tartışılmıştır. Bu çalışmanın amacı, medya aracılığıyla sürdürülen erkek egemen ideoloji bakış açısı altında kadınların temsil edilme biçimlerini ortaya koymaktır. Medya araçlarının birçoğunda olduğu gibi Türk televizyon dizileri de kadının temsili açısından önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar Türk dramalarında iyi bir eş ve güçlü bir anne olarak temsil edilmektedir. Kadınlara yüklenen kimlik bu “anne” rolü üzerinden sürdürülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- 1) Türkiye’de yayınlanan dramalarda kadın nasıl temsil edilmektedir?
- 2) Türk dramalarında kadınlık ve annelik arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bu çalışmada dört başrol kadın karakterin yer aldığı “Anneler” dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kritik durum örnekleme kullanılmıştır. Kritik durum örnekleme yönteminde araştırmacı, araştırmanın sorunsalı ile ilgili bir durum veya sınırlı birkaç durumu derinlemesine inceleyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, p. 121). Dizi, kamu yayıncılığı yapan TRT kanalında, 19 Ekim 2020 ve 1 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplam 165 bölüm yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında dizinin YouTube kanalında izlenme sayısı en yüksek olan 6 bölüm incelemeye alınmıştır. Anneler dizisinde kadın kimliğinin hangi roller üzerinden temsil edildiğini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada incelemeye alınan 6 bölüme Bechdel Test uygulanarak elde edilen veriler betimsel bir yaklaşımla analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Temsil, Türk Dramaları*

¹Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4676-2302

²Arş. Gör., Fenerbahçe Üniversitesi, turkay.unlu@fbu.edu.tr Orcid: [0000-0002-8982-3040](https://orcid.org/0000-0002-8982-3040)

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ POSTERLERİNDEKİ KADIN STEREOTİPLER

Vildan Açıan¹

Özet

Araştırma kadın stereotiplerinin nasıl ortaya çıktığını anlamak amacıyla Batı uygarlığının görsel iletişim tasarımı tarihine odaklanmaktadır. Bu hedefle inceleme Birinci Dünya Savaşı döneminde üretilmiş posterleri ele alırken, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında dönemin kadın stereotiplerinin olumlu bir görsel dil gelişimine katkısını da sorgular. Tasarım nesnesi ve toplum arasında yakın bir ilişki söz konusu olduğundan, araştırmada dönem koşullarını ve bunların toplumsal yansımalarını irdeleyen zeitgeist kuramından yararlanılmıştır. Araştırmada posterdeki kadın imgesinin davranış, tutum ve sosyal konumunun tanımlanabileceği varsayımıyla, yirmi iki kadın imgesinin yer aldığı, yirmi posterin çözümlenmesine yer verilmiştir. İncelemede durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan tabloda imgeler dış görünüş, tutum ve davranış, toplumdaki yeri ve diğer unsurlar başlıklarıyla değerlendirilmiştir.

Bulgulara göre kadınları etkileyen dönemin toplumsal değişimlerinin başında, savaşın ağır koşulları sebebiyle ülkelerini desteklemek için erkek alanlarında ilk defa çalışılmaya başlanması ve bir gereksinim olarak hareketi kolaylaştıran sade ve korsesiz giyim biçiminin benimsenmesi gelmektedir. Posterdeki kadın betimlemelerinin çoğunlukla beyaz tenli, kahverengi saçlı, genç, güzel, çekici olduğu saptanmıştır. Seçkideki kadın imgelerinin vücut kıvrımları genelde belirgin değilken, şekillendirilmiş kaşlar, renklendirilmiş dudak ve yanaklar, kimi imgelerde rastlanan kısa saç dikkat çekici fiziksel özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Posterlerde çalışan, destek talep eden, vatansever, özgüvenli, ciddi, zarif genç kadın ve anne tiplerinin baskın olduğu, öte yandan sınıfsal farklılıkların vurgulanmadığı görülmektedir. Bu dönemde ilk defa üretilen güçlü ve özgüvenli kadın stereotiplerinin, duygusal ve kırılmalı kadın algısının kırılmasına olanak sağladığını söylemek mümkündür. Döneme ait güçlü ve özgüvenli stereotiplerin günümüzde de eşitlikçi bir dil geliştirilmesine katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Birinci Dünya Savaşı, Poster, Görsel İletişim Tasarımı Tarihi, Kadın, Stereotip*

¹ Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, vildana@ciu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4915-0985

TEKNOLOJİK BELİRLENİMCİLİK BAĞLAMINDA REKLAMDA İNSANSIZLAŞTIRMA*

Büşra Turhan Tural¹

Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş²

Özet

Teknoloji, insanlığın başlangıcından beri insanla gelişen insanı geliştiren toplumsal bir olgudur. Hayatımızın her alanında var olan teknoloji, zaman içerisinde sanayi devrimiyle büyük bir hızla gelişmeye başlamış ve bu hızlı değişimler sonucunda sosyal bilimlerin konusu haline gelmiştir. Teknolojik belirlenimcilik teknolojinin sosyal, politik, ekonomik alanda insan üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Teknolojik belirlenimciliğin temel savlarından biri de her türlü sosyal olgunun, davranış ve düşüncenin medya tarafından oluşturulduğudur. Teknolojik belirlenimciliğin iddialarından biri de teknolojinin insan makine etkileşimiyle insanı duyarsız, duygusuz biri haline getirerek insansızlaştırdığına ve bu etkiyi de en çok medya metinleri üzerinden gerçekleştirdiğine dairdir. İnsansızlaştırma kavramsal olarak insanın karşısındaki kişiyi insan olmayan bir varlık olarak görmesi, nitelendirmesi ve etiketlemesi olarak açıklanabilmektedir. İki aşama üzerinden gerçekleşen insansızlaştırmada ilk olarak insan teknolojinin ve dolayısıyla medyanın etkisiyle insansızlaşmakta ve kendine uzaklaşmakta yabancılaşmakta ardından karşısında bulunan kendiyi ortak uyulama kuramadığı kişiyi insansızlaştırmaktadır. Günümüzde bireyin en çok maruz kaldığı medya metinlerinden biri de reklamlardır. Hedef kitlesi üzerinde ikna yöntemleri kullanarak ve satın almaya yönelik istek ve davranış yaratarak amacını gerçekleştirmeye çalışan reklamlarda da, insansızlaştırmaya yönelik öğeler kullanılmaktadır. İnsanların herhangi bir hayvanla özdeşleştirilmesi veya insan bedeninin metalaştırılması bunlara örnek gösterilebilmektedir. Teknolojik Belirlenimcilik bağlamında reklamda insansızlaştırmanın savı ise teknolojik mal veya hizmet reklamlarında insansızlaştırmaya yönelik göstergeler kullanıldığına yöneliktir. Çalışmada teknolojik mal veya hizmet reklamlarında insansızlaştırmanın hangi söylemler ve kodlar üzerinden yapıldığı, belirlenen reklam örnekleriyle göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Teknolojik belirlenimcilik, Reklam, İnsansızlaştırma*

¹*Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında hazırlanan 'Teknolojik Belirlenimcilik Bağlamında Reklamda İnsansızlaştırma' isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-mail:busra.turhan@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7283-3541

² Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-mail:ntuzel@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7682-2164

THE POWER OF STORYTELLING IN PUBLIC RELATIONS: A REVIEW ON STORIES OF FOUNDATION

Havva Nur Taraker¹,
Nagihan Tufan Yeniçikti²

Abstract

Storytelling finds its place in public relations, from crisis communication to brand communication, corporate identity and reputation. Corporate goals, heroes, informative content, and persuasive messages are often conveyed through stories. It can be said that storytelling has the power to inform, persuade, elicit emotional reactions, give support for collaborations and initiatives, and build civil society.

The power of storytelling is used in public relations to make institutions and members of institutions reliable, to gain the love and trust of the target audience, to provide identification, empathy and permanence, and to reveal experiences. Public relations also adds value to the narrative of society as well as it forms meaning and encourages others to adopt that meaning.

This study tries to explain how attractive stories are generated in the light of persuasive communication skills and how these stories are used in public relations. Considering that storytelling is a skill that can be learned and taught, the answer to the question of how to use it most effectively in public relations constitutes the starting point of this study. Traces of storytelling in public relations are sought in the biographical and chronological stories which organizations and institutions publish on their web pages. In this context, how *Ülker* and *Torku* brands use storytelling in public relations and how they reflect it to their target audiences will be examined.

Keywords: *Storytelling, Public Relations, Foundation Stories, Communication*

¹Asst. Prof., Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Publicity, Konya, hnuryildirim@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4313-9427.

²Asst. Prof., Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Publicity, Konya, nagihan_tufan@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-8229-9506

OYUN REKLAM (ADVERGAME) ARAYÜZ TASARIMI VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİ

Mustafa Merdin¹

Özet

Oyun reklamlar, bir markanın, ürünün, hizmetin ya da fikrin tanıtımı için özel olarak tasarlanması özelliğiyle oyun içi reklamlardan farklılaşmaktadır. Video oyunların içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajların tüketiciyle buluşturulduğu reklam uygulamaları “oyun reklam (advergame)” şeklinde ifade edilmektedir. “Advertisement” (reklam) kelimesi ile “game” (oyun) kelimesinin birleşiminden meydana gelmektedir. Marka ve ürünlerle ilgili imaj ve temaların aktarılması amacıyla marka ve ürünler için özel olarak tasarlanmış, genellikle çok karmaşık yapıya sahip olmayan, oyuncuların daha fazla oynaması ve arkadaşlarına tavsiye etmesiyle birçok kişiye ulaşması amacı güden oyunlardır. Geleneksel pazarlama yöntemleri dışında dijital medya araçlarını kullanmayı tercih eden reklam verenler oyun reklamlar yoluyla, tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ yaratmayı amaçlamaktadırlar. Oyun reklamlar, oyunu oynayan kullanıcılarla etkileşim içerisine girerek, markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Oyuna dayalı reklamlar marka ve eğlenceyi birleştirmektedir. Oyun içi reklamlarda esas amaç oyuncuyla eğlenceyi buluşturmak iken oyun reklamlarda amaç, reklamı yapılan marka için güçlü mesajları ulaştırmayı ve markanın web sitesine daha çok ziyaret edilmesini hedeflemektedir. Oyun reklamlarda, reklamdan çok oyun ve eğlence özelliğinin ön planda tutulması, oyuncuların tekrar oyuna katılımını sağladığı görülmektedir. Oyun reklam uygulamasında görsel tasarım özelliklerinin; renklerin, görsellerin, müziklerin, karakterin yanı sıra oyunun zorluk derecesi, süresi, etkileşimi, viral özelliği, marka unsurlarının kullanımının hedef kitle üzerinde marka çağrışımı yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye’de ve Dünyada oyun reklam yapan markaların tasarladıkları oyun reklam arayüzlerinin kurumsal kimliklerini oluşturan renk, tipografi gibi görsel öğelerle olan uyumları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Oyun Reklam, Advergame, Kurumsal Kimlik, Reklam Tasarımı*

¹ Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafamerdin@baskent.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4698-0342

COVID-19 PANDEMİSİ İLE İLGİLİ FARKINDALIK YARATMADA ÖNEMLİ BİR REKLAM ÇEŞİDİ OLARAK KAMU SPOTLARI: ÜNLÜ KULLANIMININ YER ALDIĞI REKLAM MESAJLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ayda Sabuncuoğlu İnanç¹

Selen Öçbe²

Betül Çelikates³

Özet

2019 yılında Çin’de ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin yansımaları yaşamın her sahasında gözlenmiştir. Bu süreçte Covid-19’un yayılmasına yönelik önlemler alınmış, yeni kısıtlamalar ve yasaklar getirilmiştir. Hastalığın yayılmaya başladığı ilk zamanlarda Covid-19’a karşı alınacak önlemlerle ilgili hem gerçek hayatta hem de sosyal medyada büyük bir bilgi kirliliği yaşanmıştır. Bu süreçte Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19’a karşı kamuoyunu bilgilendirmek için farklı ünlü kullanımı stratejileri ile oluşturulan kamu spotu reklamları yayınlamıştır. Bu ünlüler kamuoyu tarafından sevilen, sayılan ve tanınan ünlülerdir. Yayımlanan kamu spotlarında kamuoyuna güven veren ünlü kullanımı ile izleyicilerin dikkatini çekmek ve farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma ünlü kullanımı ile yaratılan kamu spotlarında hangi ünlüler ile hangi mesajların verilmeye çalışıldığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak pandeminin başladığı ve devam ettiği 2020-2021 yılları arasında ünlülerle birlikte çekilen 19 kamu spotu reklamı kategorize edilerek Roland Barthes’in yan anlam ve düz anlam boyutunda göstergebilimsel metoduyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sayesinde Covid-19 pandemisini konu alan bu kamu spotu reklamlarında ünlülerle birlikte verilen mesajlarda hangi konular üzerinde yoğunlaşıldığı ve topluma verilen mesajların anlamları ile ünlülerin kişilikleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İncelenen 19 kamu spotu reklamıyla ünlü kullanımı ile kamuoyuna maske, mesafe, temizlik ve aşının öneminin vurgulandığı ve bu ünlülerin o yılların önde gelen isimleri olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Kamu Spotu, Ünlü Kullanımı.

¹ Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doç. Dr., aydainanc@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4999-9663

² Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, selen.ocbe2@ogr.sakarya.edu.tr

³ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, betul.celikates@ogr.sakarya.edu.tr

MÜŞTERİLERİ VE AĞ ORTAKLARINI İNOVASYONA DAHİL ETME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Ali Köstepen¹

Zeynep Nur Köstepen²

Özet

İnovasyon; farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamaktır. Bu fikirler, daha önce çözülmemiş sorunları çözmek veya daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla geliştirilebildiği gibi zaten var olan pek çok ürün ve hizmeti daha kullanışlı, daha çok insanın işine yarayacak hale getirmeyi de amaçlayabilmektedir. İnovasyon, kelimesinin bir diğer tanımı da sosyal ve ekonomik iyileşmeye değer katan yeniliklerdir. Bilgi teknolojilerin hızla gelişmesi ve ilginin sosyal medyaya doğru kayması günümüzde birçok alanda sosyal medyanın kullanımını arttırmıştır. Bu sebeple sosyal medyanın ekonomik büyümede büyük katkısı olduğu görülmektedir. Günümüzde firmalar arasındaki rekabet unsurları arasına da giren sosyal medya, iletişim ve pazarlama konularında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyaya önem veren firmalar müşteri ihtiyaçlarını ve şikayetlerini daha iyi görebilmekte ve bu verilere daha hızlı ulaşabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya yardımı ile daha ucuz ve hızlı bir şekilde reklam yapabilmekte ve daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bir inovasyon çalışmasına başlamadan önce müşterilerin ve ağ ortaklarının görüş, öneri ve isteklerini iyi belirlemek ve doğru zamanda uygulamaya koymak gerekmektedir. Tüm bunları belirlemede sosyal medyanın bahsedilen avantajlarından faydalanmak inovasyon çalışmalarının daha verimli olmasını sağlayabilmektedir. Bu çalışmada bahsedilen verime ulaşabilmek için, müşteri ve ağ ortaklarını inovasyona dahil etmede sosyal medyanın etkileri anlatılmış ve süreci iyileştirmek için uygulanabilecek yöntemlere bağlı olarak Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılarak bir karar destek sistemi oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, AHP, Sosyal Medya*

¹Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, alikostepen35@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0225-0794

²Arş. Gör., İzmir Bakırçay Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, zeynepkostepen@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5773-2411

ICOMS

ULUSLARARASI
İLETİŞİM BİLİMLERİ
SEMPOZYUMU



icoms.sakarya.edu.tr

[/sauiletisim](https://twitter.com/sauiletisim) [/sauiletisimfakultesi](https://www.facebook.com/sauiletisimfakultesi)