



icds

ULUSLARARASI İLETİŞİM DİJİTALLEŞME VE TOPLUM SEMPOZYUMU
INTERNATIONAL COMMUNICATION DIGITALIZATION AND SOCIETY SYMPOSIUM

I. ULUSLARARASI İLETİŞİM
DİJİTALLEŞME VE
TOPLUM SEMPOZYUMU

1st INTERNATIONAL COMMUNICATION
DIGITALIZATION AND
SOCIETY SYMPOSIUM

Özet Bildiri Kitabı

Abstracts Book

10-11-12 MAYIS 2023

May, 10-11-12 2023

<https://icds.aydin.edu.tr>

I. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu
I. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı

1st International Communication Digitalization and Society Symposium
1st International Communication Digitalization and Society Symposium Abstracts Book

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ
Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

Editör / Editor

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN
Arş. Gör. Selin YILMAZ

Tasarım / Design

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

E-ISBN

978-625-7783-65-1

Yayın Tarihi

Eylül 2023

İletişim Bilgileri

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38 Sefaköy-Küçükçekmece/İSTANBUL
Telefon: 0212 444 1 428 / Dahili: 25403 / 25204
Email: icds@aydin.edu.tr

Sempozyum Onur Kurulu/ Syposium Honor Committee

Prof. Dr. Yadiğâr İZMİRLİ (Rektör), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. M. Hakan KESKİN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. M. Reşat BAŞAR (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İletişim Fakültesi Dekanı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Anna BULANDA-PANTALACCI (Hochschule Trier Üniversitesi, Institute for Transnational Education and Research)
Prof. Arif Can GÜNGÖR (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Burak BUYAN (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Bülent VARDAR (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Aslı YAPAR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Barış ÇOBAN (Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi)
Prof. Dr. Ceyda Ilgaz BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Çisil SOHODOL (Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Erik KNUDSEN (University of Central Lancashire, Faculty of Culture and Creative Industries)
Prof. Dr. Emilia STOEVA (Bulgaristan, Ulusal Tiyatro Film Sanatları Akademisi)
Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Neşe KARS (Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nilay BAŞOK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Semir ASLANYÜREK (Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL (Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari B. Fakültesi)
Prof. Dr. Tanja GRAMUSA (Zagreb Üniversitesi)
Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU (Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN (Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi)
Doç. Dr. Hale TORUN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi)
Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Nello BARILE (IULM University, Faculty of Communication)
Doç. Dr. Olcay UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sarp Bağcan (Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Sevim Koçer (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Banu DALAMAN (İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Evelina CHRİSTOVA (New Bulgarian University, Media and Communication)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Selin KİRAZ DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sezgin SAVAS (Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Dr. Stoyko PETKOV (New Bulgarian University, Mass Communications)
Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Sanat ve Tasarım Kurulu / Art and Design Committee

Prof. Fuat AKDENİZLİ (Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Ayşe GÜNAY (Işık Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi)
Doç. Dr. Cengiz T. ASİLTÜRK (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa GÜRGÜLER (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Öğr. Gör. Volkan BUDAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Aramis KALAY (Fotoğraf Sanatçısı)
Derviş ZAİM (Yönetmen)
Gültekin ÇİZGEN (Fotoğraf Sanatçısı)

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (Düzenleme Kurulu Başkanı) İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi

Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee

Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Elif İNCEİSMAIL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Gizem UYANIK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Sema BULAT, İstanbul Aydın Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Graham MURDOCK

Loughborough University
School of Social Sciences and Humanities

Prof. Dr. Mark DEUZE

University of Amsterdam
Faculty of Humanities

Assoc. Prof. Dr. Nello BARILE

IULM University
Faculty of Communication

ÖNSÖZ

İletişimin dijitalleşmesi, günümüz dünyasının en elzem konuları arasında görülmektedir. İletişim teknolojileri ve dijitalleşme arasındaki bağ ise günümüz dünyasında toplumsal dönüşümü hızlandıran önemli araçlar arasında yer almaktadır. Zira teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte küresel ekonomik bağlantıların artması ve farklı coğrafyalardaki bireylerin kolaylıkla ve daha sık iletişim kurabilmesi, dünyayı giderek daha küresel hale getirmiştir. Bu minvalde, iletişim, dijitalleşme ve toplum arasındaki etkileşimler, toplumsal dönüşümün doğası hakkında bizlere önemli ipuçları vermektedir. Bu yıl birincisi düzenlenen Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, iletişim ve küreselleşme üzerinden toplumsal dönüşüm konusunda yeni bakış açıları sunmayı ve bu konudaki son araştırmaları tartışmaktadır.

I. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, iletişim, dijitalleşme ve toplumsal dönüşüm konularına odaklanarak, bu konulardaki son araştırmaları ve bulguları tartışmaktadır. Sempozyumda sunulan bildiriler, dünyanın farklı bölgelerinden akademisyenler, araştırmacılar ve uzmanlar tarafından hazırlanmıştır. Sunulan bildirilerde, iletişim ve dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkileri, teknoloji ve insan, kitle iletişimi çalışmaları, iletişimin dijitalleşmesi, yeni medya çalışmaları, sanat, tasarım ve görsel kültür, medya ve teknolojinin toplumsal değişim üzerindeki rolü gibi konular ele alınmıştır.

İletişim ve dijitalleşmenin toplumsal etkilerini ortaya koymak amacıyla akademisyenlerin, sektör profesyonellerinin, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin bilimsel çalışmalarına ev sahipliği yapan sempozyumda Amsterdam Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mark DEUZE, Loughborough Üniversitesi'nden Prof. Dr. Graham MURDOCK ve IULM Üniversitesi'nden Doç. Dr. Nello BARILE gibi iletişim alanının önemli isimleri keynote konuşmacı olarak yer almıştır.

Başta destekleriyle her zaman yanımızda olan Mütevelli Heyet Başkanımız Doç. Dr. Mustafa AYDIN, Rektörümüz Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ ve Rektör Yardımcımız Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN olmak üzere bize bu sempozyumu gerçekleştirme imkanı tanıyan İstanbul Aydın Üniversitesi'ne ve İletişim Fakültesi akademik kadrosuna teşekkürlerimi sunarım. Sempozyumun baştan sona kadar tüm süreçlerinde önemli görevler üstlenen düzenleme kurulu üyeleri Doç. Dr. Deniz AKBULUT, Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, Doç. Dr. Ayten Övür, Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN'a, Sergi Koordinatörü Prof. Sefa ÇELİKSAP ve Film Gösterimi Koordinatörü Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN'a ve ekibine kıymetli emekleri için minnetle teşekkürlerimi iletiyorum. Ayrıca, sempozyum bilim kurulumuz, sanat ve tasarım kurulumuz, düzenleme kurulumuz ve yürütme kurulumuzda yer alan tüm değerli akademisyenlerimiz ve sanatçılarımıza verdikleri destek ve emeklerden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak, sempozyumda ilk günden beri büyük özveriyle çalışan Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR, Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL, Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ, Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, Arş. Gör. Burcu KAVAS, Arş. Gör. Selin YILMAZ, Arş. Gör. Gizem UYANIK, Arş. Gör. Azime AYŞENUR ÇELİMLİ ve sekreteryamızı yürüten Elif Tuba TEZCAN'a da ayrı ayrı özel teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ

*Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı ve
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı*

FOREWORD

The digitalization of communication is seen as one of the essential topics in today's world. The connection between communication technologies and digitalization is among the significant tools accelerating social transformation in the contemporary world. With the rapid developments in technology, the increase of global economic connections, and the ease of communication between individuals in different geographies, the world has become increasingly globalized. In this context, the interactions between communication, digitalization, and society provide us with important clues about the nature of social transformation. The 1st International Symposium on Communication, Digitalization, and Society, held this year, aims to provide new perspectives on social transformation through communication and globalization and to discuss the latest research on this topic.

The 1st International Symposium on Communication, Digitalization, and Society focuses on communication, digitalization, and social transformation, and discusses the latest research and findings in these areas. The papers presented at the symposium are prepared by academics, researchers, and experts from different regions of the world. The papers address topics such as the effects of communication and digitalization on society, technology and human beings, mass communication studies, digitalization of communication, new media studies, art, design, and visual culture, and the role of media and technology in social change.

Important names in the field of communication such as Prof. Dr. Mark DEUZE from Amsterdam University, Prof. Dr. Graham MURDOCK from Loughborough University and Assoc. Prof. Dr. Nello BARILE from IULM University took part as keynote speakers at the symposium, which hosts scientific studies of academics, industry professionals, graduate and PHD students in order to reveal the social effects of communication and digitalization.

I would like to express my gratitude to Istanbul Aydın University and the academic staff of the Faculty of Communication, starting with our Board of Trustees Chairman Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN, our Rector Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ, and our Vice Rector Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN, who have always been by our side with their support, for providing us with the opportunity to organize this symposium. I would also like to thank the members of the organizing committee, Assoc. Prof. Dr. Deniz AKBULUT, Assoc. Prof. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, and Asst. Prof. Dr. Hüseyin KAZAN, as well as the Exhibition Coordinator, Prof. Sefa ÇELİKSAP, and the Film Screening Coordinator, Instructor İbrahim Tarkan DOĞAN, and his team for their valuable contributions throughout the entire process of the symposium. Furthermore, I extend my thanks to all the esteemed academics and artists who have supported and contributed to our symposium, including our scientific and art/design committees, organizing committee, and executive committee members. Lastly, I would like to offer my special thanks to Asst. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, Asst. Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Asst. Prof. Dr. Sema BULAT DEMİR, Research Assistant Elif İNCEİSMAIL, Research Assistant Metin Enes DÖNMEZ, Research Assistant Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Research Assistant Hatice ÖKSÜZ, Research Assistant Özlem VATANSEVER, Research Assistant Meltem BAŞARAN, Research Assistant Burcu KAVAS, Research Assistant Selin YILMAZ, Research Assistant Gizem UYANIK, Research Assistant Azime AYŞENUR ÇELİMLİ, and our secretary, Elif Tuba TEZCAN, who have worked tirelessly since the first day of the symposium.

Prof. Selahattin YILDIZ

*Chair of the Symposium Organizing Committee and
Dean of Istanbul Aydın University Faculty of Communication*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	9
FOREWORD	10
NE KADAR DİJİTALİZ! TÜRKİYE’DE YETİŞKİMLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ	15
<i>Adem AYTEN</i>	15
<i>Metehan ÖZIRMAK</i>	15
DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI: AKSİGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMININ GÖRSEL ANALİZİ.....	17
<i>Alper DÜNDAR</i>	17
KURMACA FİLMDE GERÇEKLİK İDDİASI: “Bu Film Gerçek Bir Hikayeden Uyarlanmıştır”	18
<i>Arif Can GÜNGÖR</i>	18
NIKE “WHAT OUR GIRLS MADE OF ?” REKLAM FİLMİNİN SOSYAL TEMSİLLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	19
<i>Aslı KILIÇASLAN NİŞANCI</i>	19
<i>Hüseyin KAZAN</i>	19
KARŞIT İDEOLOJİLERİN SUNUMU BAĞLAMINDA KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİNİN İNCELENMESİ	20
<i>Ayten ÖVÜR</i>	20
GAZETECİLİĞİN SINIRLARINI AŞMAK: TÜRKİYE’DE ALTERNATİF GAZETECİLİK PRATİKLERİ	21
<i>Bartış ÇOBAN</i>	21
SOSYAL MEDYADA SİSTEMATİK SİBERZORBALIK: ATAKAN KAYALAR (FİLOZOF ATAKAN) ÖRNEĞİ.....	22
<i>Burak Evrem TURP</i>	22
6 ŞUBAT TÜRKİYE DEPREMİNDE HABERLEŞME ALANINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ.....	23
<i>Canan DEMİR</i>	23
ZYGMUNT BAUMAN’S LIQUID LOVE REVISITED.....	24
<i>Ehsan SHAHGHA SEMİ</i>	24
<i>Majid SARFI</i>	24
<i>Tahereh SARFI</i>	24
<i>Morteza DARVISHI</i>	24
NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE DEMISE OF ‘NATURAL’ EDUCATION.....	25
<i>Ehsan SHAHGHA SEMİ</i>	25
<i>Shaho SABBAR</i>	25

<i>Mostafa ZOHOURI</i>	25
<i>Maryam SABZALI</i>	25
İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: YENİ NESİL İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK DİJİTAL YAZARLIK	27
<i>Elif AKSÜT</i>	27
KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: APPLE WATCH REKLAMI ÖRNEĞİ	28
<i>Elif Tuba TEZCAN</i>	28
6-7 EYLÜL OLAYLARINDAN BUGÜNE: “KULÜP” DİZİSİ ÜZERİNDEN MEDYA VE TOPLUM ELEŞTİRİSİ	29
<i>Emrullah UĞUR</i>	29
<i>Müge ÖZTUNÇ</i>	29
TV DİZİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI SEYAHATI: DRAMA YENİDEN YAPIMLARININ KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜ VE YENİDEN İNŞASI	30
<i>Engin SARI</i>	30
T.C. MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞININ DEPREM SÜRECİNDE TWİTTER KULLANIMI	32
<i>Esen MALLI</i>	32
GÖZETİM TOPLUMUNDA GEZGİNİN DENEYİMİ: RUHİ ÇENET MEDYA ÖRNEĞİYLE FLANEUR VE SİNOPTİKON	33
<i>Esra ÇINAR</i>	33
META OLARAK SANAT ESERİNİN DİJİTAL DEĞERİ VE DENEYİMİ	34
<i>Fulya BALKAR</i>	34
REFLECTIVE TEACHING & MANAGEMENT: LESSONS OF THE PRACTICAL APPLICATION IN COMMUNICATION STUDIES	35
<i>Gintarė ŽEMAITIENĖ</i>	35
<i>Virginijus VALENTINAVIČIUS</i>	35
DİJİTAL PLATFORMDAKİ DİZİLERİN TOPLUMSAL FARKINDALIKTAKİ ROLÜ VE OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞUNA SAHİP BİREYLERİN DİZİLERDEKİ ANLATI DİLİ “EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO” ÖRNEKLEMİ	37
<i>Gülcan İDACI</i>	37
PANDEMİ DÖNEMİNDE SİNOFOBİ: TWİTTER ÖRNEĞİ	38
<i>Güven KİMENÇE</i>	38
<i>Müge DEMİR AYRAL</i>	38
SOSYAL MEDYADA “KORKU ÇEKİCİLİĞİ”NİN KULLANIMI: TÜRK MEDYASININ KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ HABERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME	39
<i>Hakan SAĞLAM</i>	39
CONCEPTUALIZATION AND CREATIVE STRATEGY OF SUSTAINABLE FASHION ON INSTAGRAM: A NEW MODEL OF CONSPICUOUS CONSUMPTION?	40

<i>Isabel PALOMO-DOMINGUEZ</i>	40
THE EFFECT OF SOCIAL-MEDIA ON BODY SHAMING FROM GENDER ROLES PERSPECTIVE	41
<i>İlayda TÜTER</i>	41
ENFORMASYON AKTARIMINDA ACININ ANONİMLEŞTİRİLMESİ VE TEKİLLİĞİ ÜZERİNE KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME	42
<i>Kemal ASLAN</i>	42
<i>Engin BAŞÇI</i>	42
DİJİTAL OYUN SİMÜLASYONU İLE BİLİM KURGU FİLM TÜRÜ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ SİNEMA PERSPEKTİFİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME	44
<i>Mehmet Emin DEREÇİNELİ</i>	44
İPTAL KÜLTÜRÜ: İPTAL EDENLER VE EDİLENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	45
<i>Melek YAKUBİ</i>	45
<i>Gülsün BOZKURT</i>	45
PANDEMİ İLE BİRLİKTE EĞİTİM SEKTÖRÜNE GELEN YENİLİKLER: ÇEVİRİM İÇİ KAYIT SİSTEMİ	47
<i>Necla TOLUN</i>	47
BİYOPOLİTİK BİR TERTİBAT OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI VE NEOLİBERAL VATANDAŞLIK	48
<i>O. Özgür GÜVEN</i>	48
TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLERİN TÜRK SİNEMASINA YANSIMASI: 2000 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA YAŞLILIK FİMLERİ	49
<i>Orhan EMEK</i>	49
CREATIVE INDUSTRIES AND CULTURAL HERITAGE: EXPLORING POSSIBILITIES AND CHALLENGES	50
<i>Pınar ASLAN</i>	50
SİYASAL AKTÖR İLE SEÇMEN ARASINDAKİ DİJİTAL ETKİLEŞİM ODAĞINDA YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 2019 YILI GİRESUN ÖRNEĞİ	51
<i>Ramazan KOÇ</i>	51
<i>Mustafa C. SADAĞOĞLU</i>	51
KURUMSAL KİMLİKTE ARKETİP OLARAK HAYVAN FİGÜRÜ KULLANILMASININ TURKCELL BELİRTKESİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	52
<i>Ruhcan AKİL</i>	52
DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI: YOUTUBE EV TURU VİDEOLARININ SİNOPTİKON GÖZETİM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	54
<i>Runahi ÖZAY</i>	54
EXPLORING THE NEXUS BETWEEN PUBLIC DISCOURSE, INTEGRATION, AND STEREOTYPING OF REFUGEES THROUGH SOCIAL MEDIA: THE CASE OF LITHUANIA	55
<i>Rūta SUTKUTĖ</i>	55

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL VALUES IN CREATING REPUTATION AND ORGANIZATIONAL RESILIENCE.....	56
<i>Sanja VARLAJ</i>	56
<i>Tanja GRMUŠA</i>	56
<i>Dijana VUKOVIĆ</i>	56
SOSYAL MEDYADA ACININ ROMANTİKLEŞTİRİLMESİ: ANAOKULU ENKAZININ BALONLARI.	57
<i>Selin KİRAZ DEMİR</i>	57
<i>Emre DAŞAR</i>	57
DİJİTALİN İMKÂNLARIYLA BÜYÜYEN GERÇEKLİK	58
<i>Servet Can DÖNMEZ</i>	58
YAPAY ZEKÂYI DİJİTAL KAPİTALİZM İÇİNDE KONUMLANDIRMAK: BÜYÜK VERİ, BULUT TEKNOLOJİLERİ VE ALGORİTMALARIN MADDİLİĞİ.....	59
<i>Şafak ETİKE</i>	59
HOW CHANGES IN NEWS PRODUCTION AFFECT NEWS CONSUMPTION? THE ROLE OF INNOVATION IN CREATING MEDIA CONTENT, ENSURING AUDIENCE ENGAGEMENT AND TRUST IN THE MEDIA	60
<i>Tanja GRMUŠA</i>	60
STRATEGIC COMMUNICATION, SOCIAL TRANSFORMATION AND LOCAL CULTURES: CASE OF ETHIOPIAN INCLUSIVE NATIONAL DIALOGUE.....	61
<i>Ton VEEN</i>	61
<i>Sefanit Minwuyelet HİSMAW</i>	61
MEDYA SAHİPLİĞİNİN TELEVİZYON İÇERİĞİNE ETKİLERİ: KUKULİ ANİMASYON DİZİSİ ÖRNEĞİ.....	63
<i>Veli BOZTEPE</i>	63
AUGMENTED REALITY - NEW HORIZONS FOR VISUAL COMMUNICATION IN THE MODERN TV	64
<i>Zdravko RUZHEV</i>	64
KÜLTÜR POLİTİKALARI VE DİJİTALLEŞME: TÜRKİYE'DE KÜLTÜR POLİTİKALARI DİJİTALLEŞMENİN NERESİNDE?	65
<i>Zeynep AKINCI</i>	65

NE KADAR DİJİTALİZ! TÜRKİYE’DE YETİŞKİNLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Adem AYTEN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
ademay@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1968-8776>

Metehan ÖZIRMAK
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
mozirmak@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0186-7883>

ÖZ

Günümüzde hemen herkes tarafından kabul gören temel varsayım Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin yaşamımızı ve kültürümüzü her yönüyle değiştirmekte olduğudur. Bu teknolojiler bağlamında neredeyse hergün yeni bir olgu ya da kavram hayatımıza girmektedir. Bu olgu ve kavramlardan bazıları şöyledir; dijitalleşme, avatar, blokzincir, sanallaşma, dijital kimlik, paylaşım ya da platform ekonomisi, yapay zekâ, makine öğrenmesi, yöndeşme, dijital adam, dijitalleşme, kripto paralar ve daha fazlası. Bir başka ifadeyle sanayi devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkan modern/endüstri toplumunun sonuna gelinirken yaşanmakta olan dijital devrimle bilgi toplumuna (bazı araştırmacılar endüstri sonrası toplum ya da kapitalist ötesi toplum olarak da tanımlamaktadır) evirilmektedir.

Bir toplumsal örgütlenme olarak sanayi toplumunun kendine özgü hukuk, ekonomik, kültürel ve siyasi düzeni söz konusudur. Ancak deneyimlediğimiz üzere bu toplumsal örgütlenmenin alt düzenleri tüm kurumlarıyla ortaya çıkan dönüşümü kavrama ve bunlardan faydalanma açısından yetersiz kalmaktadır. Hatta bu kurumlar ve düzenler sahip oldukları iktidar ve nüfuzun ellerinden kaymaması adına direnç göstermekte ve bu da beraberinde gerilimlere yol açmaktadır. Ancak insanlık tarihinin öğrettiği bir gerçek var ki; eski ve yaşlı olan yeni ve genç olana yenilmeye mahkumdur. Buradan hareketle bu dönüşüm ve değişime ayak diremek yerine değişim ve dönüşümü kavrayarak ondan faydalanmanın en uygun davranış biçimi olacağı söylenebilir.

Adına ister bilgi toplumu denilsin isterse post modern toplum ya da kapitalist ötesi toplum, bu yeni toplumda insanın yaşamını sürdürebilmesi adına 21. yüzyıl becerileri olarak tanımlanan zihinsel yetkinliklere, kişilerarası becerilere, düşünme yollarına, yaşam ve kariyer ile bilgi, medya ve teknoloji becerilerine sahip olması gerektiği yönünde yaklaşım ve düşünceler, yerel ve küresel düzeyde akademik ve iş dünyası ile küresel örgütler tarafından son yıllarda sıklıkla dile getirilmektedir. Dijital okuryazarlık da bu beceriler arasında sayılmaktadır. Okuryazarlık, içinde yaşadığımız dünyayı okuma ve yorumlama, başarılı biçimde bunun zorluklarını, çatışmalarını ve krizlerini görüp müzakere etmek için gerekli becerileri ve bilgiyi kazanmayı içerir. Dijital okuryazarlıksa en basit tanımla enformasyon ve iletişim teknolojileri ile sunulan çoklu formatlardaki bilgiyi değerlendirme ve bütünleştirme becerisidir.

Türkiye yaklaşık 85 milyon nüfusa sahip bir ülkedir. Türkiye İstatistik Kurumuna göre bu nüfusun % 15,3’ü 15-24 yaş arası bireylerden, %61’i de 25 yaş üstü yetişkinlerden oluşmaktadır. Türkiye sahip olduğu bu popülasyon özelliğiyle Avrupa’nın en genç nüfusa sahip ülkesi konumundadır. Peki Türkiye’nin sahip olduğu insan kaynağının dijital yetkinlikleri ve dijital okuryazarlıkları ne düzeydedir? Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki yetişkinlerin 21. yüzyıl becerileri arasında kabul

edilen dijital okuryazarlık düzeyine ilişkin bir değerlendirmede bulunmaktır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemiyle 10 sorudan oluşan kısa Dijital Okuryazarlık ölçeği kullanılarak veriler toplanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Okuryazarlık, Dijital Okuryazarlık, 21. Yüzyıl Becerileri*

DEEFAKE TEKNOLOJİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI: AKSİGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMININ GÖRSEL ANALİZİ

Alper DÜNDAR
alperdnd@gmail.com
İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-8521-6294>

ÖZ

Günümüzde küreselleşme ile ortaya çıkan teknolojik gelişmeler yaşamın her alanında etkisini hissettiren bir konumda bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu teknolojik gelişmelerin etkilediği mecralardan biri de reklam alanı olarak öne çıkmaktadır. Reklam temelde bir ürün ya da markanın kitle iletişim araçları vasıtası ile tüketicilere tanıtılması anlamını içermektedir. Teknolojik değişim ile beraber reklamda kullanılan kitle iletişim araçlarının konuları ve etkileri de değişmeye başlamıştır. Kullanımı yaygınlaşan internet ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni teknolojiler ile birlikte çok çeşitli uygulamalar da kullanıma sunulmuştur. Deepfake teknolojisi de kullanıma açılan bu yeni uygulamalardan biridir. Deepfake uygulaması temelde bir kişinin yüzünün başka bir kişinin yüzüne eklenmesi ve eşleştirilmesi amacıyla dayanan bir teknoloji türüdür. İlk ortaya çıktığı zaman daha çok sosyal medyada kullanım ağına sahip olan bu teknoloji artık görsel unsurların ön planda olduğu bütün platformlarda kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda hem görsel hem de işitsel unsurların ön planda olduğu bir alan olduğu için deepfake teknolojisinin kullanım imkanı sunduğu bir mecra olmuştur. Araştırmanın konusu deepfake teknolojisinin reklamda kullanımının görsel açıdan bir analizini yaparak ortaya çıkardığı etkiyi incelemektir. Buna göre Barış Manço'nun oynadığı Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu reklamı Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel yaklaşım yoluyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz çerçevesinde ise reklamda deepfake teknolojisi kullanımının görsel etki bakımından olumlu bir durum oluşturduğu incelenen reklam filmi üzerinden ortaya konulmuştur.

***Anahtar Kelimeler:** Reklam, Deepfake, Göstergebilim, Aksigorta Reklam Filmi*

KURMACA FİLMDE GERÇEKLİK İDDİASI: “Bu Film Gerçek Bir Hikayeden Uyarlanmıştır”

Arif Can GÜNGÖR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
acangungor@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9254-0244>

ÖZ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisi dışında düşünce geliştirmek ve paylaşmak imkânsızlaşmıştır. Dolayısıyla bilgi de özellikle internet üzerinden kolayca manipüle edilebilir hale gelmiştir. İletişim toplumunda insan bilinci üzerinde yaratılan manipülasyon yalanı sıradan hale getirirken gerçekliği de sorgulatır olmuştur. Yalanların sıradanlaşması başta Postmodern toplumların simülasyonlar tarafından kontrol edildiğini belirten “simülasyon kuramı”nın yaratıcısı Jean Baudrillard tarafından dile getirilmiştir. Göstergeler aşamasından sürekli gizlenen göstergeler aşamasına geçiş olarak saydığı günümüz dünyasında sahte ile gerçeğin birbirinden ayırt edilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Sinemada gerçeklik kurgusalığa dayalıdır. Bu kurgusalılık yapay bir gerçekliği yansıtmaya rağmen insanlar onu gerçekmiş gibi alımlamaktadırlar. Bu nedenle de sinema ideolojinin üretimine, yayılmasına ve manipülasyonuna en müsait araçtır. Kültür ve toplumsal yapı sinema üzerinden oluşturulurken bu yapının yeniden üretimini de sağlar. Bunun en iyi örneği Hollywood filmleridir. Bu filmler kurgusal bir gerçekmişliği sunarken var olan gerçekliği gizlemektedir. Son yıllarda bu arayış içerisinde bazı dizi ve filmlere “Gerçek hayat hikâyesinden uyarlanmıştır” yazısı eklenerek seyirciyi etkileme yoluna gidilmektedir. Bu nedenle diziler ve filmler ‘gerçekliğin’ televizyonda ve sinemada sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bir filmin ya da dizinin hakiki ya da gerçeğe benzer oluşunun nasıl kontrol edilebileceği sorusu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Gerçeklik sorgulaması yaparak insanları bilinçlendirmeye çalışan birçok eleştirel yaklaşım yer almaktadır. Bunların en önemlilerinden biri yazar ve tasarımcı David McCandless kurduğu “Information is Beautiful” (bilgi güzeldir) adlı internet sitesidir. Sitede 18 Hollywood filmi beşli ölçeğe göre (Unknown-Bilinmiyor, False-Yanlı, False/ish-Neredeyse Yanlı, True/ish-Neredeyse Doğru ve True-Doğru) değerlendirilmektedir. Böylece “Bu film gerçek bir hikâyeye dayanmaktadır” yazısına yer veren filmler kontrol edilerek sonuçlar seyirciyle paylaşılmaktadır. Filmin vadettiği gerçeklikle ne kadar örtüştüğü yüzdelik oranlarla deşifre edilmektedir. Gerçeklik iddiasını kontrol eden bir çok site arasında

örneklem olarak “Information is Beautiful” (bilgi güzeldir) seçilmiştir. Çünkü seyirciye hikayesi tamamen gerçeklere dayalı bir film vaadinde bulunan Hollywood filmleri bu sitede araştırılmıştır. Site tarafından yapılan araştırmada gerçeklik iddiasındaki filmlerde gerçekliğin zedelendiği görülmüştür. Bu durum gerçeklik iddiasındaki her tür kurmacanın bilimsel olarak araştırılıp bilimsel açıdan değerlendirilmesi ve sonuçların insanlarla paylaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Gerçek, Hakikat Sonrası, Kurmaca, Mccandless

NIKE “WHAT OUR GIRLS MADE OF ?” REKLAM FİLMİNİN SOSYAL TEMSİLLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Aslı KILIÇASLAN NİŞANCI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aslikilicaslan@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9564-2211>

Hüseyin KAZAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
huseyinkazan@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1458-2860>

ÖZ

Kız ya da erkek olarak doğmak biyolojik bir olgu iken, kızların ya da erkeklerin nasıl davranacağı, nelerle oynayacağı, nasıl giyineceği, hangi rolleri üstleneceği sonradan belirlenen kültürel bir olgudur. Doğal dünyada hayvanlar arasında da cinsiyet rolleri görülmekle beraber, bu roller insanlardaki kadar çeşitli değildir. İnsan kültür üreten bir varlıktır. Üretilen kültür toplumdan topluma değişiklik göstermekle beraber tarihsel süreçte ele alındığında baskın yönelim olarak erkek egemen bir sistemin hâkim olduğu kolaylıkla görülebilir. Kadının siyasette rol alması, kent ve şehirleşme politikaları, üretilen cinsiyet ayrımcı dil, atasözleri, ninniler, oyuncaklar, kadın ve erkekte beklenenler, kadınların okullaşma oranları, kadın cinayetleri, inanç sistemlerinde kadının tanımı ve ondan beklenen roller gibi ilk akla gelen bazı alanlar bu bağlamda ele alındığında, kadına ve erkeğe dair toplumca kabul görmüş belirli sosyal temsiller ortaya çıkmaktadır. Bu bildirinin amacı olumlu ya da olumsuz bağlamda markaların sosyal temsilleri bir reklam aracı olarak da kullandığına dair bir örnek sunmaktır. Çalışmada yöntem olarak reklam filmi içinde kullanılan kadın ve erkek sosyal temsillerinin göstergebilimsel bir reklam analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda markaların toplumlardaki kadın ve erkeğe dair sosyal temsilleri marka imajı ve reklam stratejileri olarak tüketiciye ya da izleyiciye servis etmeleri NIKE markasının “WHAT OUR GIRLS MADE OF?” reklam filmi örneği üzerinden ortaya konmuştur. Bu çalışma bir reklam filmi örneği ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Temsiller, Reklam, Medya, Göstergebilim

KARŞIT İDEOLOJİLERİN SUNUMU BAĞLAMINDA KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİNİN İNCELENMESİ

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

Toplumlarda ortak hafıza ve ortak düşünceler üretilmesinde, kültür endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri olan dizilerin önemi yadsınamaz. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dizileri, ideolojiler ile bağlantılı düşünmek gerekmektedir. Bazen apolitize olmuş bir toplum yaratmak, bazen de politik görüşler arasında geçişi, uyumu/uzlaşmayı ya da uyumsuzluğu/çatışmayı sağlamak gibi amaçlar ile diziler yapılabilmektedir. Türkiye’nin özellikle son 20 yılındaki televizyon dizilerine bakıldığında konular, karakterler, kostümler ve söylemde görülen değişim ve dönüşüm incelenmeye değer konular arasındadır. 2022-2023 sezonunun dikkat çeken dizilerinden Kızılıcak Şerbeti de bu bağlamda incelenecektir. Bu dizinin seçilmesinin nedeni, seküler ve muhafazakâr ideolojinin görüşlerinin aynı dizide ve iki bakış açısıyla verilmeye çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Dizide karşıt ideolojiler arasındaki uyumu/uzlaşmayı sağlamak amacının güdüldüğü görülmektedir. Dizide, “iki farklı görüş açısına sahip olabilirsiniz ama bir noktada bir uzlaşmaya varabilirsiniz” mesajı verilmektedir. Dizide her iki görüşe de ait iyi ve kötü karakterlerin yaratılması seyircinin farklı görüşteki karakterler ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Özdeşleşilen karaktere söylenen kötü bir söz ise bir anda seyircide tepkisel bir duyguya neden olmaktadır. Farklı görüşten özdeşleştiği karaktere hakaret edilince seyirci ister istemez onu savunma ihtiyacı duyarak, onun görüşüne ya da duygusuna yaklaşmakta ya da anlamaya çalışmasına sebep olmaktadır. Bir yandan da iki farklı görüşünde, birbirleri hakkında düşünüp de bazen söylemekten çekindiği sözleri ya da birilerinin söyleyip de tepki çektiği sözleri dizideki karakterlerin söylemesi toplumda bir katarsis yaratarak bir arınma sağlamaktadır. Çalışmada içerik analizi yapılarak dizi içeriği çatışmalı konuların sunumu açısından incelenecektir. Söylem analizinin de yapılacağı çalışmada dizide kullanılan dilin karşı taraf üzerindeki sarsıcı etkisinin nasıl yansıtıldığı ve yansıtılış biçimi ile empati duygusunun yaratılmaya çalışıldığı gösterilecektir. Çalışmanın amacı; daha önceleri genellikle tek ideolojik bakış açısıyla sunulan TV dizilerinin aksine, bu dizinin iki bakış açısına da yer vermesinin toplumda ve politik arenadaki benzer yaklaşımlar olduğunu göstermeye çalışmaktır. Sonuç olarak günümüzde, toplumda olduğu gibi, ana akım medyadaki dizilerde de iki farklı bakış açısının verildiği uzlaşmacı bir yapının görülmeye başlandığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kızılıcak Şerbeti, TV Dizisi, İdeoloji, Televizyon

GAZETECİLİĞİN SINIRLARINI AŞMAK: TÜRKİYE’DE ALTERNATİF GAZETECİLİK PRATİKLERİ

Bariş ÇOBAN
bcoban@dogus.edu.tr
Doğuş Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-4202-2745>

ÖZ

Türkiye’de gazetecilik derin bir kriz yaşamaktadır. Haber medyasının yaşadığı krizden çıkış yolları üzerine yapılan tartışmalar ve krizi aşma girişimleri ise devam etmektedir. Baskıların arttığı koşullarda gazeteciliğin olanaksız hale gelmesi yeni ve yaratıcı gazetecilik eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Söz konusu yeni alternatif gazetecilik geleneksel ve güncel sınırları aşan bir yaklaşımla habercilik alanına yeni yaklaşımlar ve pratikler getirmiştir. Bu yaklaşım ve pratikler gazeteciliği sınırlandırma ve engelleme çabalarına karşı “sınırsız gazetecilik” yaklaşımının gelişimine olanak sağlamaktadır.

Alternatif gazetecilik alanı geçmişten günümüze sınırları aşma yaklaşımına sahip olsa da teknolojik olanaklar bu sınırların aşılmasını engellemekteydi. İnternetle ve günümüzde sosyal medya ile uluslararasılaşan alternatif yeni medya deneyimleri sınırsız gazeteciliğin mümkün olduğunu gösterdiler. Sınırsız gazetecilik pratiklerinin, haberin üretimi, paylaşımı ve erişiminde var olan geleneksel sınırları aşan bir yaklaşıma sahip. Yurttaş gazeteciler tarafından sergilediğini söyleyebiliriz. Sınırsız gazetecilik toplumsal eşitsizliğin yeniden üretildiği habercilik alanında adalet ve eşitliğin savunusu temel alır, bu anlamda haberin üretim, paylaşım ve erişimini tüm yurttaşların katılabileceği bir pratiğe dönüştürme uğraşı içerisindedir. Tüm toplumsal sınırları aşan bir akışkanlıkla hareket etme gücünde olan yurttaş gazetecilik, günümüz gazetecilik ekolojisini derinden etkilemiş ve dönüştürmüştür. Söz konusu dönüşümü anlamak için yeni medya teknolojilerini ve sosyal medya mecralarını kullanan yeni gazetecilik girişimlerin yaklaşımlarının ve pratiklerinin incelenmesi gereklidir. Bu örneklerin başında, eskiden ana-akımda yer alan ancak günümüz medya ortamında kendisine yer bulamayan gazeteciler farklı yeni medya olanaklarını kullanarak habercilik alanında programlar yapmayı ve haber üretmeyi sürdürmektedir. Bu anlamda, yeni gazetecilik pratikleri gazetecilerin/gazetelerin/haberin önüne çıkan/çıkarılan tüm sınırları aşan bir yaklaşımla uygulanmaktadır. Tüm sınırlara ve sınırlamalara rağmen alternatif gazetecilik mecraları yaratılmakta ve gazetecilik savunulmaya devam edilmektedir.

Sonuç olarak, “sınırsız gazetecilik” tartışmasına derinlikli bir bakış geliştirmeyi amaçlayan bu araştırma için gerekli veriler derinlemesine görüşmeler, gazetecilerin deneyimlerine ilişkin anlatılardan ve ilgili medya içeriklerinin analizinden elde edilecektir. Veriler temelinde yatay ve dikey sınırları aşan alternatif/bağımsız gazetecinin haber medyasına getirdiği yenilikler ve yeni gazetecilik eğilimleri ortaya konulacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Alternatif Gazetecilik, Alternatif Yeni Medya, Sınırsız Gazetecilik*

SOSYAL MEDYADA SİSTEMATİK SİBERZORBALIK: ATAKAN KAYALAR (FİLOZOF ATAKAN) ÖRNEĞİ

Burak Evrem TURP
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-3920-6917>
burakevremturp@arel.edu.tr

ÖZ

Zorbalık ve siber zorbalık, bireyler ve toplumlar için ciddi sorun teşkil etmektedir. Zorbalığın aksine zaman ve mekândan bağımsız olan siber zorbalık özellikle genç yaştaki bireylere ciddi zararlar vermektedir. Siber zorbalığa maruz kalan bireylerde; düşük öz saygı, asosyal davranışlar, depresyon gibi ciddi psikolojik problemlerle karşılaşmaktadır. İntihar ile sonuçlanan siber zorbalık vakalarının bulunması sorunun ciddiyetini kanıtlar niteliktedir.

Teknolojik gelişmeler sonucunda artan internet kullanımı ile sosyal medya platformları siber zorbalığın gerçekleştiği alanlara dönüşmüştür. Bu çalışma kapsamında Atakan Kayalar'ın 10 yaşından itibaren sistematik olarak uğradığı siber zorbalığın incelenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyada bilinen ismiyle 'Filozof Atakan', bir alışveriş merkezinde kitaplara bakarken düşüncelerini paylaştığı ve okuduğu kitaplardan bahsettiği videosunun viral haline gelmesiyle medyada ve sosyal medyada ilgi odağı haline gelmiştir. Sonraki süreçte Atakan, çeşitli televizyon programlarına katılmış ve çeşitli medya organlarına röportajlar vermiştir. Yaşanan sürece dönemin Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk da dahil olmuştur. 2020 yılında sosyal medya platformlarındaki yorumlardan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve Kayalar'ın siber zorbalığa maruz kaldığı tespit edilmiştir. 3 yılın ardından gerçekleştirilen ikinci bir analiz, geçen süreye rağmen Kayalar'ın sistematik olarak siber zorbalığa uğradığını göstermektedir. Siber zorbalık, sosyal medya ortamlarında engellenememekte ve yıllarca devam etmektedir. Siber zorbalığın ciddi etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya mecralarındaki sistematikleşen siber zorbalıkla ivedilikle mücadele edilmesi ve ciddi önlemler alınması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Siberzorbalık, Sistematik zorbalık, Filozof Atakan, Atakan Kayalar*

6 ŞUBAT TÜRKİYE DEPREMİNDE HABERLEŞME ALANINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Canan DEMİR
Doğuş Üniversitesi, Türkiye
202191040002@dogus.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8226-7582>

ÖZET

Bu makalede kriz anında iletişimin hayati önem taşıdığı, Türkiye’de 11 ili alt üst eden depremin, 13,5 milyonun yaşadığı coğrafyada neden olduğu büyük yıkım verileri üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu büyük kriz anında sosyal medya platformunun afete ilişkin ilk bilgi paylaşımı sağlayan önemli bir iletişim işlevi üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kamuoyunun, habercilerin, gönüllülerin, kurtarma çalışmalarında yer alan tüm ekiplerin adeta eli ayağı olarak görev yaptığı gözlemlenmiştir. Bölgede çalışma yapanların sosyal medyadan edinilen bilgilerle örgütlendiği, depremzedelerin sesini yine bu kanalla duyurduğu görülmektedir. Bu makalede 49 binin üzerinde insanın yaşamını yitirdiği deprem ve sonrasında, haberleşme alanında sosyal medyanın etkisi incelenmiş bilgi erişiminde hayati bir noktada durduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Makalede ayrıca toplumsal olaylarda sosyal medyanın nasıl yeni bir haber mecrasına dönüştüğü incelenmiş, geleneksel medya karşısında tüketici olan bireylerin nasıl birer üreticiye dönüştüğü üzerinde durulmuştur. Çalışmada, kriz anında sosyal medya ve kanallarının kamuoyunu bilgilendirmede önemli bir haber mecrasına dönüştüğü, değişen iletişim pratiklerinde doğru kaynağa ulaşıldığı takdirde bilgiye erişimin vazgeçilmez bir alternatifi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya

ZYGMUNT BAUMAN’S LIQUID LOVE REVISITED

Ehsan SHAHGHASEMI
University of Tehran
shahghasemi@ut.ac.ir
<https://orcid.org/0000-0002-8716-5806>

Majid SARFI
University of Tehran
majid_sarfi@gpmsh.ac.ir

Tahereh SARFI
University of Tehran
t_sarfi@gpmsh.ac.ir
<https://orcid.org/0009-0008-2200-9731>

Morteza DARVISHI
University of Tehran
m_darvishi@gpmsh.ac.ir
<https://orcid.org/0009-0001-8687-9006>

ABSTRACT

The great Polish philosopher Zygmunt Bauman published his ground-breaking book *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds* two decades ago in 2003. At the turn of the millennium, many people were naively optimistic that new communication technologies will positively facilitate relations, and hence, the lonely subject of the modern era will finally find a solution to his/her solitude without having to compromise his/her privacy. Now that Zygmunt Bauman has passed away and we are living the future he envisaged with pessimism, we think it is time to have a reevaluation of his perspective on “liquid love.” Bauman called online love “liquid” to show it is a kind of relationship that takes the shape of its container. In our highly individualized and dehumanized world, many people cannot live with many commitments of human relationships and hence they will look for alternatives that are more in accordance with the necessities of the so-called “liquid life” (another wise notion Bauman later coined to describe our life in the early third millennium). Bauman was critical of online love since he thought it would make emotional relationships devoid of their essence which is the presence and perseverance of bonds. In fact, love without bonds is not love at all. Bauman metaphorically connects liquid love to the “delete” key on the computer keyboard: You can always press delete.

Keywords: *Zygmunt Bauman; Liquid Love; Online Relationships; Internet*

NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THE DEMISE OF 'NATURAL' EDUCATION

Ehsan SHAHGHASEMI
University of Tehran
shahghasemi@ut.ac.ir
<https://orcid.org/0000-0002-8716-5806>

Shaho SABBAR
University of Tehran
shaho.sabbar@ut.ac.ir
<https://orcid.org/0000-0001-5801-7137>

Mostafa ZOHOURI
University of Tehran
mostafazohouri@gpmsh.ac.ir
<https://orcid.org/0009-0004-6705-7746>

Maryam SABZALI
University of Tehran
m_sabzali@gpmsh.ac.ir
<https://orcid.org/0009-0000-1242-2807>

ABSTRACT

One of the miracles of human civilization has been an institution that is called “education.” Education has been always based on face-to-face instruction and except for a vanishingly small part of society, it has been a collective activity. The advent of new communication technologies - until very recently- has always strengthened -and not weakened- these two features and therefore, we have always witnessed an increase in the education systems’ quality. From its origins in 1969 or even before that, Internet promised an even more effective educational setting. An education that would be more affordable, more equal, more accessible, more friendly, and hence, more effective. The outbreak of the COVID-19 pandemic was a good laboratory to test this hypothesis. Our analysis here shows that, despite many positive outcomes that Word Wide Web has had for facilitating educational services to children all over the world, it has had a negative effect when applied in a way that removes face-to-face communication with teachers and classmates. We claim that since humans are evolutionary beings and being social has been written in our DNA, virtual education -or as we call it, unnatural education- is a hindrance to a natural way of being educated and therefore governments and public bodies should stop taking education as merely a financial

burden to the society and start a wise strategy to mingle the natural and the unnatural in a way that is effective and positive.

Keywords: *Education; Educational System; Natural Education; New Communication Technologies*

İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: YENİ NESİL İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK DİJİTAL YAZARLIK

Elif AKSÜT
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
elif_aksut@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5755-4392>

ÖZ

Tarihte iletişim üzerine yapılan alan araştırmalarının, zaman zaman türlü eleştirilere gebe olsa da büyük bir çoğunlukla toplumsal iletişim kanalları ve yeni nesil iletişim biçimine yönelik gereksinimleri ortaya koymakta başarılı girişimler olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde Alan Turing'in "Turing Machine" isimli icadıyla başlayan bilgisayar kültürü, teknolojiden beslenerek günümüzde dijital bir dönüşümle vücut bulmaktadır. İnsanlığın mağara duvarlarına resimler yaptığı soyut olarak adlandırılabilir imgesel bir iletişim süreci günümüz dünyasında yerini dijitalin içinden beslenen gelişmiş bir iletişim hâline dönüştürmektedir. İletişim özelinde tarihin çeşitli dönüşüm ve gelişimleri 21. yüzyılda teknolojik bir devrim olarak vücut bulmuş ve beraberinde sosyal haberleşme kanallarını da doğurmuştur. Böylece toplumsal bir iletişim özelinde dijital dönüşümün güçlü kolları ve teknolojik bir dünyanın içerisinde var olan dijital yerlilerin uyum sağladığı kodlara dayalı bir teknoloji döneminden bahsetmek mümkündür. Bugün de içerisinde bulunduğumuz dijital dönüşüm döneminde pazarlama stratejilerinden yeni nesil iletişim yöntemlerine kadar her alanda teknolojinin izlerini görmek mümkündür. Özellikle bireysel ve marka bazında kurulan çeşitli web sitelerinde kitlesel bir iletişim yöntemi olarak dijital yazarlık yöntemine başvurulmaktadır. Arama motoru optimizasyonu gibi yeni nesil pazarlama stratejilerinden beslenen dijital yazarlık, ikili bir iletişim yöntemini dijital mecrada mümkün kılarak dijital göçmen ve yerlilerle direkt olarak etkileşimi mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada, iletişim üzerine yapılan çeşitli alan araştırmaları değerlendirilerek geleneksel kodlar üzerinde düşünülecektir. Ardından bir dijital dönüşüm temelinde iletişim faktörü değerlendirilecek ve geleneksel kodların yerini doldurmaya başlayan teknolojiye dayalı iletişim kanalları yani dijital yazarlıktan bahsedilecektir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve kaynak analizi yapılacaktır. Bu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde de teknolojiyle birlikte dönüşen iletişim kodları üzerinde düşünülerek dijital metin yazarlığının geleceğine yönelik çıkarımlar yapılacaktır. Çalışmanın, sonuç olarak elde edilen bulguların desteğiyle teknolojik dönüşümle birlikte dijitalleşen iletişim yöntemleri üzerine kaynak bir literatür olabilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Yeni Medya, İletişim, Kitle İletişimi, Dijital Dönüşüm, Dijital Yazarlık*

KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: APPLE WATCH REKLAMI ÖRNEĞİ

Elif Tuba TEZCAN
Bağımsız Araştırmacı
eliftubatezcan@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0641-4648>

ÖZ

Günümüz pazarlama iletişimi alanında etkili ve tercih edilen yöntemlerden biri reklamdır. Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam, hedef kitle ile iletişim kurarak farklı medya araçlarıyla belli bir ücret karşılığı herhangi bir kaynaktan alıcıyı ikna edilmek için yapılan bir iletişim biçimidir. Reklamlarda oluşturulan mesaj içerikleri tüketiciyi ikna ve satın almaya yönlendirebilmek için tasarlanmaktadır. Bu bağlamda reklamların tüketiciyi ikna etmek için yer verdiği bazı reklam çekicilikleri bulunmaktadır. Bu çekicilikler cinsellik, mizah ve korkudur. Reklam yazarı Joseph Sugarman'a göre *korku; harekete geçmemizi sağlayan en büyük motivasyon kaynağı olarak belirtilmektedir.* (Elden & Bakır, 2010: 279) Reklamlarda korku çekiciliği, tüketiciye bir şeyi satın alma fırsatını kaçıracaklarını söylemek ya da mesajda belirtilen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir teknik olarak kullanılmaktadır. Bu sayede tüketicinin satın almaya yönelik harekete geçmesi beklenmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak reklamlarda kullanılan korku pazarlaması tüketicinin bilinçaltına inerek harekete geçmesini amaçlamakla birlikte tüketicinin algısını da markaya yönlendirmekte etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı reklamda korku çekiciliği unsurlarının ortaya çıkarılmasıdır. Örnek olay inceleme deseni ile yürütülen araştırmada veri analiz yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda “korku çekiciliği” içerdiği düşünülen güncel Apple Watch Series 7 reklam filmleri korku unsurları açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda Apple Watch Series 7 reklamlarının kaybolma, sesini duyuramama, bayılma gibi korku unsurları içerdiği, reklam senaryosunda yaratılan korku unsurlarının çözümü olarak ise Apple Watch Series 7 ürünün bir kurtarıcı gibi tüketiciye sunulduğu, bu korkuyu gidermenin yolunun ise tüketicinin ürünü satın alınması ile mümkün olacağı mesajı tüketiciye iletilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Pazarlama, Korku, Korku Çekiciliği

6-7 EYLÜL OLAYLARINDAN BUGÜNE: “KULÜP” DİZİSİ ÜZERİNDEN MEDYA VE TOPLUM ELEŞTİRİSİ

Emrullah UĞUR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
emrullahugur@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-7681-9469>

Müge ÖZTUNÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mugeoztunc@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4514-7386>

ÖZ

1950'lerin demokratik, mali koşulları ve Kıbrıs ihtilafı nedeniyle ortaya çıkan ve ağırlıklı Türkiye’de yaşayan Rumlar olmak üzere gayrimüslimlere karşı bir hareket olarak değerlendirilen 6-7 Eylül Olayları geçmişten bugüne hassasiyetini korumaktadır. Mevcut çalışmalar, genellikle olayların yaşandığı dönemde yazılı basına yansımaları üzerine odaklanmıştır. Olayları sosyal ve politik bağlamda ele alan az sayıda olmakla birlikte araştırma bulunmasına rağmen özellikle olayların bugüne etkisini ve toplumun bu olaylarla ilgili bugünkü tutum ve yaklaşımlarını medya ve toplum üzerinden ele çalışma bulunmamaktadır. Daha çok tarihsel açıdan ve basının atmış olduğu manşetler ekseninde ele alınan bu olayların, toplum üzerindeki etkisi ve toplumsal analizi daha sınırlı kalmıştır.

Bu çalışma, 6-7 Eylül Olaylarını konu alan ve Netflix’te yayınlanan ‘Kulüp’ dizisinin popüler hale gelmesi, özellikle sosyal medyada olayların yeniden tartışılmaya başlanmasından yola çıkarak medya ve toplum bağlamında konuyu bugünden yeniden ele almaktadır. Bu amaçla, dizinin yayına girmesiyle birlikte Twitter üzerinden en yoğun paylaşımların yapıldığı Kasım 2021- Eylül 2022 tarihleri arasındaki Tweetler içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiş, paylaşımlar kodlanarak keşfedici olarak ana temalar elde edilmiştir. Bu ana temalar üzerinden yarı yapılandırılmış sorular oluşturularak Rum vakfi temsilcileri ve azınlık gazete yazarları ile görüşülerek 6-7 olaylarının azınlıkları dışarıda bırakmadan bugünkü toplumsal algısını anlayabilmek ve bu olayın toplumsal hafızadaki konumunu değişen medya ortamı üzerinden ortaya çıkarabilmek hedeflenmiştir.

Çalışma bu olayların yeniden gündeme gelmesinde etkin rol oynayan Kulüp dizisi gibi popüler içeriklerin sosyal medyada toplumsal yansımalarından hareket ederek ortaya çıkardığı “Olayların bilinmemesi”, “Geçmişten bugüne değişmeyen tutumlar”, “Kaybedilen değerler”, “Varlık vergisi”, “Yüzleşme” ve “Yönlendirme” temaları üzerinden 6-7 olaylarını günümüz medya ve toplum ilişkisi bağlamında yeniden irdelemektedir.

Anahtar Kelimeler: 6-7 Eylül Olayları, Azınlıklar, Medya ve Toplum, Kulüp Dizisi, Dijital Medya.

TV DİZİLERİNİN KÜLTÜRLERARASI SEYAHATI: DRAMA YENİDEN YAPIMLARININ KÜLTÜREL DÖNÜŞÜMÜ VE YENİDEN İNŞASI

Engin SARI

Ankara Üniversitesi, Türkiye

esari@ankara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8544-4289>

ÖZ

Televizyon, günümüz iletişim teknolojilerinin inanılmaz bir hızla dijitalleşmesine rağmen, çağdaş toplumların kültür üreten başat medyası olmaya devam etmektedir. Özellikle talebe bağlı ve internet dağıtımli akış platformları ile televizyon, üretim tarzı, içerikleri ve teknolojisi bakımından radikal bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Televizyon günümüz toplumların merkezi hikâye anlatıcısıdır ve bu hikayeler, insanların hayatlarını organize eden anlamları üretir ve yayar. En yaygın hikaye anlatıcısı olarak televizyon, çağdaş toplumun, bir başka deyişle ulusun kültürünü üretir, bütünleştirir, irdeler ve dışa vurur. Televizyon kültür üretimini, bugün en belirgin şekilde, estetik ya da sanatsal form ve tekniklerini kullanarak drama ya da dizi formatıyla yerine getirir.

Son yıllarda, akış platformları gibi yeni teknolojilerin de sayesinde hem küresel hem de Türkiye televizyonlarında ana içerik türü olan drama ve dizilerde patlama denebilecek düzeyde bir genişleme olmuştur. Artan içerik talebi, televizyon endüstrisinde uluslararası prodüksiyon ticaretini artırmış ve televizyonları küresel drama yapımlarına yöneltmiştir. Ürünler küresel olsa da televizyon, kuruluş ve işleyiş olarak ulusal/yerel bir kültürel araç olduğundan, küresel içerikler ulusal/yerel olarak uyarlanmaktadır. Küresel içeriklerin, yerel uyarlamalarının en yaygın formu yeniden yapımlardır (remake). Bir TV dizisinin ulusal/yerel yeniden yapımı, kültürün kendini ifade ettiği, görünür olduğu bir laboratuvar niteliğindedir. Varoluşsal anlamlar ve bu anlamların üretim pratikleri olarak kültür, ait olduğu toplum içinde kendini gizleme ya da kendini doğa olarak sunma eğilimindedir. TV dizisi yeniden yapımları, kültürün kendini gösterdiği, cisimleştiği hatta uyarlama sürecinde sürekli iş başında olduğu anlatılardır. Orijinal ya da kaynak metin ile yeniden yapım metinlerin, kültürlerarası karşılaştırması, bir kültürün kendi özgüllüklerini, hatta bu özgüllükleri kültür yapan unsurların neler olduğunu ortaya çıkarmak ve analiz etmek için derinlikli imkanlar sunar.

Bu bildiriye, yeniden yapım TV dizileri, ulusal/yerel kültürü nasıl inşa ettiği, kültürlerarası karşılaştırmalı bir anlatı ve tür (genre) incelemesi gibi metin analiz yöntemleriyle ortaya konmaktadır. Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren yeniden yapım televizyon dizileri, TV kanallarında yayınlanmaya başlamış ve toplamda günümüze kadar 50’nin üzerinde yeniden yapım dizi yayınlanmıştır. Bu dizilerin küçük bir kısmı izlenme oranlarının düşüklüğü nedeniyle 3-5 bölümün ardından yayından kalksa da çoğu, orijinali gibi birkaç sezon boyunca yayınlanmıştır. Bildiriye örnek olarak, son dönemde yayınlanmış olan ve iki farklı ulusal kültürden alınmış diziler karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Birinci dizi, orijinali Güney Kore olan (*Dr. Romantic*) ve TRT1’de 32 bölüm olarak yayınlanan hastane draması *Kasaba Doktoru*; ikinci dizi ise orijinali ABD yapımı olan (*This Is Us*) ve Fox TV de 18 bölüm yayınlanan aile draması *Bir Aile Hikayesi* adlı dizilerdir.

Bildiriye orijinal diziler ve onların Türkiye yeniden yapımları, çokmodlu (multimodal) metin analizi yöntemi ile çözümlenmekte ve kültürlerarası iletişim teorilerinin kavramsal modelleriyle karşılaştırma yapılmaktadır. Bu kavramsal modeller temel olarak Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisinden alınmaktadır. Orijinal ve yeniden yapım dizilerin anlatıları, olay örgüsü, hikâye çizgisi,

karakter gelişimi ve sahne düzenlemeleri bakımından karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırmalı çokmodlu analiz, yeniden yapımların, orijinal hikayelerin, yerel/ulusal kültür bakımından, öncelikle yeniden bağlamsallaştırıldığını ve bu ulusallaştırma sürecinde, kültürötesi anlatıların, tematik eksiltme, ekleme, düzenleme, seyreltme gibi uyarlama taktikleriyle kültürel ve ideolojik olarak yeniden inşa edildiğini göstermektedir.

Anahtar kavramlar: *Yeniden Yapım TV Dizileri, Kültürlerarası Karşılaştırma, Çokmodlu TV Anlatı Analizi, Kültürel Yerelleştirme*

T.C. MİLLÎ SAVUNMA BAKANLIĞININ DEPREM SÜRECİNDE TWİTTER KULLANIMI

Esen MALLI
Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye
esen.malli@ankaramedipol.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2586-605X>

ÖZ

Doğal afetler, insanlık tarihi boyunca bireysel ve toplumsal yaşam ve doğa üzerinde maddi-manevi olumsuz ve zarar verici etkilere sebep olmuştur. Özellikle bu afetler içerisinde depremler, yer kabuğundaki kırılmalar sebebiyle beklenmeyen zamanlarda ani bir şekilde ortaya çıkarak, etkili olduğu coğrafi alanlar üzerinde ciddi yıkımlara, can ve mal kayıplarına yol açmıştır. Bu sebeple deprem süreçlerinde etkili bir afet yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için iletişim akışının hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde özellikle sosyal medyanın interaktif yapısı, mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın hızlı bilgi paylaşımına imkân tanınması gibi özellikleri, deprem süreçlerinde sosyal medya platformlarının kullanımını artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında, afet yönetim sistemlerinin doğal bir aktörü olarak görülen ve çeşitli sorumluluklar atfedilen Millî Savunma Bakanlığı'nın 2023 Kahramanmaraş Depremi süreci içerisinde iletişim stratejisini analiz edebilmek için Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmanın çalışma grubunu, 06 Şubat-12 Şubat 2023 tarihleri arasında Twitter üzerinden Millî Savunma Bakanlığı tarafından paylaşılan tweetler oluşturmuştur. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve inceleme sonucu elde edilen veriler bir istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise Millî Savunma Bakanlığı'nın depremin meydana geldiği ilk haftadaki içerik paylaşımlarının incelenmesinden hareketle, Twitter üzerinden yoğun bir bilgi paylaşımı gerçekleştirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler; Millî Savunma Bakanlığı, Afet, Deprem, Sosyal Medya, Twitter

GÖZETİM TOPLUMUNDA GEZGİNİN DENEYİMİ: RUHİ ÇENET MEDYA ÖRNEĞİYLE FLANEUR VE SİNOPTİKON

Esra ÇINAR
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
esracinar@arel.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5444-2232>

ÖZ

Günümüz teknolojisinin ulaşmış olduğu noktada dijitalleşme; üretimden tüketime, iletişimden yaşamı deneyimleme biçimlerine dek bir dizi değişim ve dönüşümün belirleyicisi olmuştur. Bahsi geçen dönüşüm, Benjamin'in Pasajlar adlı yapıtında yer vermiş olduğu Flaneur kavramının da özüne sirayet etmiştir. Bir zamanlar flaneur, bir sosyolog minvalinde bireysel merakının peşine düşüp kentin cazibesine kapılırken (Toprak, 2021: 70), dijitalleşmeyle birlikte kendini dijital ağların ev sahipliğinde farklı bir noktada bulmuştur. Sürece gözetim toplumu açısından yaklaştığımızda Foucault'nun, gözün iktidarlığına atıf yaptığı, panoptikon modellemesiyle ortaya koyduğu gözetim dahilinde, dijitalleşmeyle birlikte çoğunluğun da azınlığı izleyebildiği bir alan açılmıştır.

Çalışma kapsamında flaneur kavramının dijital ortamda ve gözün iktidar olduğu bir dönemde sinoptik bakış açısıyla kenti deneyimleme biçimlerini ele almak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çoğunluğun kendisini izleyebildiği YouTube mecrasında gezdiği mekanları izleyicileriyle paylaşan Ruhi Çenet Medya kanalında yer alan güncel ve en fazla izlenme oranına sahip 5 video, sınırlılıklar ve örneklem dahilinde içerik analizi yöntemiyle teşhis edilmiştir. Yeni gezginin, çoğunluk tarafından gözetlendiği bir noktada deneyim biçimini açığa çıkarması bakımından önem arz eden çalışmanın temel bulguları arasında; flaneurun ilk halinden başkalaştığı, kişisel merakına ek olarak kendini izleyen gözleri de rehber aldığı, salt sosyolog olmanın ötesinde kanaat önderliği rolünü de çağrıştırdığı ve deneyiminin kurgulanmış, aracılanmış olduğu sonuçları yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Toplumu, Sinoptikon, Flaneur.

META OLARAK SANAT ESERİNİN DİJİTAL DEĞERİ VE DENEYİMİ

Fulya BALKAR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
balkar.fulia06@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9732-8202>

ÖZ

Sanatta sayısal içerikli bir dönüşümün eser üretim yapısına ve eserin kendi varlığına yönelik etkisi son zamanlarda orijinallik, özgünlük, telif hakkı ya da eser sahipliği gibi kavramlar üzerinden tartışılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme ve enformasyon çağı ile birlikte, sanat eserinin varlığı, dijital verilerin soyut değerlerini ve anonimlik pozisyonlarını içine alan dijital sanat pratiklerinin işleyişinden beslenir hale gelmiştir. Bir dijital sanat eseri, sanatçının özerk rolünü, sanatın kurum olarak hakimiyetini, sergileme değerini ve fiziksel mekanda gösterdiği mevcut sınırlılığını da ortadan kaldıran özelliğiyle geleneksel sanat anlayışından farklıdır. Bundan dolayı, bir eserin dijital olarak varlık göstermesi ulaşılabilir, açık erişimli ve evrensel ağ merkezli sanal alanlarının ve sanat piyasası mekanizmasının işleyişine bağlanmıştır. Küresel iletişim evreninin, eseri bir çeşit koda veya veriye dönüştürdüğü bu varlık hali, sanatın piyasaya ve ticari sistem yapısına entegre olmasına zemin hazırlamıştır. Bilgisayarda, elektronik ortamlarda ya da web tabanlı işletim sistemlerinde üretilebilen, sergilenebilen ve hatta satılabilen dijital ‘sanat eseri’, böylece, ne türden bir metalaşmanın ürünü olduğunu sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

Bununla birlikte, sanatçıların ürettikleri dijital sanat işlerinin sanat piyasasında değişim değeri üzerinden sergilenmesiyle oluşan mali görünümünün, izleyenlerin veya deneyimleyenlerin izlenimi açısından da yorumlamaya açıldığı söylenebilir. Özellikle, bu araştırma metninde kısaca ele alınan yeni ortaya çıkmış dijital teknolojilerini, sanal gerçeklik ortamlarını ve simülasyon odaklı görüntü dünyalarını kullanan sanatçıların işleri, içine gömülme (immersion) potansiyeline sahip olarak ticari sanat piyasasında boy göstermektedir. Bu açıdan araştırma metni, sanatın, kitle iletişim araçlarının dijitalleştiği dünyasında piyasalaşmasının ve kurumsal bağlamda finansallaşmasının getirdiği düzen ve sistem içinde nasıl şekillendiğini araştırmaya girişerek, sanat eserinin neden bir meta olarak varlık değeri gösterdiğini ve ayrıca deneyimlenmesinde içe gömülme etkisine ne şekilde yol açtığını açıklama amacındadır. Öncelikle, meta olarak dijitalleşen sanat eserinin içine gömülme pratiği doğrultusunda oluşturduğu etki ve sanat eserinin metalaşması konularında literatür taraması yapıldıktan sonra, bu konuların dijital sanat anlayışı ve piyasa yapısı açısından analizi ve değerlendirmesi yapılmıştır. Daha sonra, dijital meta değeri olan sanat işlerinin irdelenmesiyle piyasadaki seyir ve ticari durumları detaylandırılarak araştırmanın sonuca bağlanması sağlanmıştır. Bir anlamda, bu araştırma metninin, sanat pratiklerinin dijital dönüşümünü ele alan araştırmalara katkı sağlaması öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sanat Eseri, Meta, Sanat Piyasası, İçine Gömülme.

REFLECTIVE TEACHING & MANAGEMENT: LESSONS OF THE PRACTICAL APPLICATION IN COMMUNICATION STUDIES

Gintarė ŽEMAITAIENĖ
Mykolas Romeris University, Vilnius
giparaz@mruni.eu
<https://orcid.org/0000-0002-3540-4019>

Virginijus VALENTINAVIČIUS
Mykolas Romeris University, Vilnius
valentinavicius@mruni.eu
<https://orcid.org/0000-0003-4937-0419>

ABSTRACT

For decades reflection or the ability to look at one's experience critically, analytically and objectively as if from the outside is an inseparable quality of professional competence in any specialised professional activity. Scientific research of was looking into the meaning of applicability of reflection (Meehlhause, 2016); pondered upon relationship of reflection and creativity (Nielsen, 2014; Guillaumier, 2016; Hao et al, 2016); took the measure of the practicality of reflection in such different fields as educator training (Navaneedhan, 2010; From, 2017), or health science (Domac et al, 2015); or explored interconnection between reflection and spirituality (Puchalski et al, 2014) etc.

Authors of this research, as regular teachers of the communication study program, could witness importance and usefulness of reflection in the study process of communication students, as well as weakness of reflection as a skill. Reflection is consequential in developing problem solving and decision-making capacity, also in improving efficiency of communication with a customer or a colleague (Adams, Nestel, Wolf, 2006). Considering standard set of the three types of communication skills (Kurtz, Silverman, Draper, 2005), that is content (what professionals communicate to their client), process (how professional communicate) and perceptual skills (what professionals are thinking and feeling when they communicate), the teachers of communication tend to focus on content and on process. This might be explained by the general impact of digitalization of communication and by the need to help students to be on the top of the ever-changing technological transformation of communication. At the same time the communication teachers understand that training of perceptual skills cannot lag behind where reflection as an education method is involved.

Reflection or reflective management is also relevant as an efficient administrative tool to manage study program itself. Practical management of study program is experiencing considerable pressure due to the strictness and complexity of regulation and outside involvement of international expert evaluators, so the teachers and managers of study programs are seeking new forms of the more efficient teamwork and self-help. Thus, reflection or reflective management helps to

smoothen teamwork, alleviates stress, provides psychological support and advances job satisfaction.

The intention of this publication is to share good practice of reflective teaching and study program management in the form of the qualitative research. The case study of three different but related instances of application of reflection and reflective management in the practical process of teaching of communication highlights usefulness, creativity and rewarding nature of the method in question. The case study involves analysis of positive as well as negative experience in the communication study process.

Methodologically, the case study is based on reflections submitted by both teachers and students (76 documents as units for analysis) and five qualitative & quantitative surveys. Case study as a method is susceptible to criticism of narrow-scope vision of one organization or field of activity, but in this particular instance the authors find it useful to obtain an in-depth appreciation of an issue in its natural real-life context (Crowe et al., 2011). Said methodological shortcoming is successfully rectified by the in-depth analysis and triangulation of different data, attitude and time perspectives inside the given narrow field of research (Yin, 2014).

The results of the study summarize and present examples of the application of different dimensions of reflection. Insights into how reflective teaching can contribute to the development of students' creativity are provided. As well as experience on how reflective management helps to effectively administer the study program in the field of communication presented.

Keywords: *Communication Studies, Creativity, Reflection, Reflective Management, Reflective Teaching.*

DİJİTAL PLATFORMDAKİ DİZİLERİN TOPLUMSAL FARKINDALIKTAKİ ROLÜ VE OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞUNA SAHİP BİREYLERİN DİZİLERDEKİ ANLATI DİLİ “EXTRAORDINARY ATTORNEY WOO” ÖRNEKLEMİ

Gülcan İDACI
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
gkuntidaci@gmail.com.tr.
<https://orcid.org/0000-0002-8279-2747>

ÖZ

Çalışma; bireylerin geleneksel medyaya oranla seçiciliğinin daha belirginleştiği dijital platformlarda, otizm spektrum bozukluğuna sahip bireyleri konu alan dizileri toplumsal farkındalık ve anlatı dili açısından incelemektedir.

Bu maksatla araştırma örneklemini belirleyen yapımcılığını Yo Ink-sik ve Mon Ji-won'un yaptığı 2022 Kore yapımı, “Extraordinary Attorney Woo” adlı drama üzerinden toplumda saygın mesleklere mensup otizm spektrum bozukluğuna sahip bireylerin sinematografik anlatı dili ve bunun toplum üzerindeki farkındalık geliştirmedeki etkisi tartışılmaya çalışılmaktadır.

Çalışma kapsamında; otizm spektrum bozukluğuna sahip bireylerdeki toplumsal uyum ve eğitimin önemi alt başlıkları altında, toplumda iletişimsel sorunları drama diliyle bireylere aktarımı üzerinde durulmuş, bu aktarımın geri bildirimleri diziyi izleyen örneklem grupla yapılan bireysel görüşmelerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma neticesinde; dramaların dili ve anlatı yönergelerinin toplum üzerinde etkili olduğu, toplum tarafından farkındalık yarattığı yapılan araştırma sonucu saptanmıştır. Hatta bu dizilerdeki anlatı diliyle, otizm spektruma sahip bireylerin toplum nezdinde farklı olmasının handikap değil üstün nitelik haline dönüştüğü belirlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Dijital Platformlar, Drama, Otizm Spektrum Bozukluğu, Toplumsal Farkındalık*

PANDEMİ DÖNEMİNDE SİNOFOBİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Güven KİMENÇE
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
gkimence@medipol.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2066-8668>

Müge DEMİR AYRAL
Haliç Üniversitesi, Türkiye
mugedemir@halic.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0655-5272>

ÖZ

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve daha sonra pandemi olarak ilan edilen COVID-19 hastalığı beraberinde yalnızca sosyal ve tıbbi değil Sinofobi gibi bir sorunu da getirmiştir. Sinofobi, özetle söylemek gerekirse, Çin ve Çin kültürüne dair her şeye karşı önyargılı olmak ve buna dair her şeyden korkma durumudur. Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin sosyal medya mecralarında Sinofobi'ye yönelik nasıl bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Pandemi sürecinin sosyal medya kullanım diline hâkim olan nefret söylemiyle birleşerek Sinofobi olarak nasıl ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında 1 Ocak 2020 ile 31 Ocak 2020 tarihleri arasında, sosyal medya mecralarından biri olan Twitter'da Türkçe olarak atılan tweetler incelenmiştir. Analiz edilecek gönderiler seçilirken çalışmanın güvenilirliği açısından söz konusu sosyal medya hesaplarının kamuya açık hesaplar olmasına özen gösterilmiş; küfür ve teyit edilmemiş veya sonradan yanlış bilgi olarak sunulmuş haberlerin yer aldığı tweetlere yer verilmemiştir. Seçilen tweetler Hollandalı Dilbilimci Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli (Dijk, 2015) kullanılarak incelenmiştir. Analiz ve bulgular kısmında verilen bilgiler doğrultusunda, yapılan incelemelerde seçili tweetlerin tümünde Sinofobi temelli nefret söylemi tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca yayımlanan Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020) çerçevesinde sosyal medyada nefret söyleminin üretilmesi ve yayılmasının önlenmesi adına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Nefret Söylemi, Pandemi, Sinofobi, Sosyal Medya, Yeni Medya*

SOSYAL MEDYADA “KORKU ÇEKİCİLİĞİ”NİN KULLANIMI: TÜRK MEDYASININ KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ HABERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Hakan SAĞLAM
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
hakansaglam_82@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0433-6620>

ÖZ

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen ve Türkiye tarihinin en büyük doğal afetlerinden kabul edilen deprem, dünya medyası ile Türk medyasında da geniş şekilde yer bulmuştur. Doğal afetlerin yol açtığı yıkımlarla ilgili toplumu bilgilendiren kaynakların başında gelen gazeteler, deprem haberlerinin sunumunda da önemli toplumsal sorumluluklar taşımaktadır. Gazetelerin internet sayfalarında yayınladıkları haberleri sosyal medya sayfaları aracılığıyla okurlarıyla paylaşmaları, hem oldukça geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamakta hem de medya-okur etkileşimini daha önce hiç olmadığı kadar artırmaktadır. Bu nedenle deprem gibi hayati bir konuda sadece medya kuruluşlarınca değil okurlarca geliştirilen söylemin niteliği de önemli hale gelmektedir. Medya organlarının deprem haberlerindeki korku söylemi, bu haberlere yönelik geliştirilen aynı doğrultudaki okur yorumlarıyla bir araya geldiğinde, sosyal medyada yoğun bir korku iklimine yol açmaktadır. Toplum psikolojisi üzerinde yol açabileceği istenmeyen etkiler göz önüne alındığında sorunlu hale gelen korku söyleminin alternatifi, depreme ilişkin geliştirilen söylemin rasyonelliğidir. Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Facebook sayfalarındaki Kahramanmaraş Depremi haberlerinin örneklem olarak seçildiği çalışmada gerek medya organlarının haber sunumunda gerekse bu haberlere yönelik gerçekleştirilen okur yorumlarında korku çekiciliğine ne şekilde başvurulduğu söylem analizi yönteminden yararlanılarak araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Sosyal Medya, Facebook, Söylem, İletişim Etiği.

CONCEPTUALIZATION AND CREATIVE STRATEGY OF SUSTAINABLE FASHION ON INSTAGRAM: A NEW MODEL OF CONSPICUOUS CONSUMPTION?

Isabel PALOMO-DOMINGUEZ
Mykolas Romeris University, Vilnius
isabel.palomo@mruni.eu
<https://orcid.org/0000-0003-2096-7422>

ABSTRACT

The rise of sustainable fashion influencers is going from emerging to an established phenomenon in the social media landscape. Even when after the coronavirus pandemic, there has been a general decrease in Internet users' interest in sustainability and respect for the environment.

Sustainable fashion influencers transmit a message contrary to fast fashion philosophy, which occupies a hegemonic place in social networks and fosters consumers to buy apparel compulsively that will be discarded and replaced before the end of its useful life. On the other hand, they distance themselves from fashion brands promoting conspicuous consumption, encouraging consumers to buy high-priced products or prominent brands to achieve social prestige.

The research analyses campaigns carried out by sustainable fashion influencers on the Instagram social network. The objective is to define how the message of sustainable fashion is being conceptualized in the social environment and to contrast its creative strategy with the one developed to promote fast fashion. It includes studying the brands represented, values transmitted, arguments, types of the public represented, social context, aesthetic framework, communicative tone and public reaction, both in campaigns for sustainable and fast fashion influencers.

Methodologically, the research rests on two pillars. First, a content analysis of the campaigns carried out in 2022 and 2023 on Instagram, exceeding 300 analysis units. Second, a report on performance, user interaction, and keywords.

The results reveal that, in terms of content, the influencers focus on promoting a model of responsible consumption of clothing, promoting sustainable brands and giving tricks on using products to extend their life, reduce waste or wash them in a non-polluting way. At the communication strategy level, they use formats and resources similar to fast fashion influencers. The differential character is centred on the communication tone and values transmitted, besides the predominance of the amateur aesthetic style. On the other hand, users' acceptance and interaction level is remarkable.

Among the conclusions, two main ideas stand out. Sustainable fashion is consolidated as an attractive and desirable attribute with an upward trend. In addition, although this consumption model seems far from traditional conspicuous consumption, in a certain way, they share the same persuasive strategy: to promote in users the idea that, by consuming sustainable brands or in a sustainable way, they belong to an elite, in this case not marked by their social class but by a superiority in their planetary ethics.

Keywords: *Sustainable Fashion, Influencers, Creative Strategy, Instagram, Social Media Marketing*

THE EFFECT OF SOCIAL-MEDIA ON BODY SHAMING FROM GENDER ROLES PERSPECTIVE

İlayda TÜTER
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
ilayda.tuter@st.uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9686-1355>

ABSTRACT

With the inclusion of social media in our lives, the body began to appear on social platforms as of the end of the 1990s and the beginning of the 2000s. In other words, our tendency to share our own body on social media has increased quite rapidly. Based on this, the concept of weight-shaming-fat-shaming-has become an important problem of our time. In 1994, Crandall argued that “in contrast to racism and sexism, overt expression of dislike for overweight people is currently only modestly influenced by concerns about normative oppression and social desirability.” More than 20 years later, it seems that the expression of anti-weight feelings can finally be challenged. While the anti-weight ideology retains much of its presumed authority, voices supporting the weight concretization structures with which it competes are increasingly joining mainstream discourse. Already the growth of digital and social media reveals that audiences are increasingly involved in the construction of public discourses. Online news provides a level of interaction not found in traditional offline print and electronic media. This feature gives readers the opportunity to interact with the media, share their experiences and perspectives, and ultimately become co-creators of the content. Not all news sites allow readers to connect and expand news content in this way; however, where they do, the more nuanced discourse surrounding social interest issues has the potential to reach a wider audience, potentially exposing readers to alternative or opposing viewpoints that may have had a difficult time finding a platform in traditional media formats. The aim of this document analysis is to understand the effect of social media on body shaming from gender roles perspective. In this literature review, the 'perfect' body image implanted in women's minds since childhood, concerns about being overweight and the discomforts caused by it, the increasing weight embarrassment by digital media channels and especially social media, and whether the body is positive, negative or neutral will be discussed from communication, gender roles and psychological perspectives. The sources for the analysis were derived from websites, articles, internet sources and book chapters so they were limited to English and Turkish language resources online.

Keywords: *Body Image, Communication, Digital, Gender, Shaming, Women*

ENFORMASYON AKTARIMINDA ACININ ANONİMLEŞTİRİLMESİ VE TEKİLLİĞİ ÜZERİNE KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Kemal ASLAN
Haliç Üniversitesi, Türkiye
aslakemal@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9254-0244>

Engin BAŞÇI
enginbasci@aydin.edu.tr
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-6840-1930>

ÖZ

Kitleler ister yaşadıkları coğrafyada ister başka coğrafyalarda olsun olan bitenleri medya üzerinden öğrenmeye çalışır. Medyanın enformasyon aktarım sürecinde yaşananları anlama, anlamlandırma ve adlandırma çabası bireylerin hakikati kavrama isteğinin sonucudur. Kriz dönemlerinde ve afetlerde bu istek daha güçlü bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Kahramanmaraş'ta 6 Şubat 2023 tarihinde 9 saat arayla meydana gelen depremlerde de hakikat medyanın aktardıkları ve aktarmadıkları üzerinden kavranmaya çalışılmıştır. Böylesi kriz ve afet zamanları dezenformasyon için uygun ortam yaratmaktadır. Enformasyon savaşları bu ortamlarda hız kazanmaktadır. Televizyon haberleri ve görüntünün gerçeği gösterme gücü hakikatin kavranmasında etkili olmaktadır. Editoryal tercihler, kurgulanmış haberler, seçilen sınırlı görüntüler gerçekliği dönüştürebilse de yaşananlar çeşitli boyutlarıyla aktarılmaktadır. Kahramanmaraş depremlerinde olduğu gibi yaşanan yıkımın ve acının büyüklüğü bu enformasyon aktarımının gizlenemez gerçeğidir.

Televizyon kanalları haber ve canlı yayınlarla deprem bölgesinde yaşanan acıları yıkılan binalar ve ölü sayısı üzerinden anonimleştirerek vermiştir. Dayanışma ve biz bilincinin yaratılmasında önemli bir işleve sahip olan anonimleştirme hakikatin bir boyutunu içermektedir. Anonimleştirme yaşanan acının ne olduğunu ortaya koyar. Duygu yoğunluğunun yaygınlaşmasına neden olur. Bu yaygınlık belli bir süre sonra sıradanlaşma ve hissizleşme sonucunu doğurabilmektedir. Çünkü deneyimlenmeyen şey onu televizyon ekranlarından izleyenlerin hayatında soyut olarak kalır. Hayatın mekanik olarak algılanmasına yol açar. Kısa dönemde kitleleri harekete geçirme gücüne sahip olsa da zamanla etkisi azalmaya başlar. Oysa ölen her insan tek başına hikâyedir. Yaşanmışlıkları ve yaşanmamışlıklarıyla, yakınlarının hayatlarındaki yeriyle ve yaşadığı acıyla etkisi gerçekliğin somut görüntüleridir. Acının bireyin tekilliği üzerinden aktarıldığı insan hikâyeleri hakikatin kavranmasında zamana direnen bir etkiye ve güce sahiptir. Bazen bu insan hikâyeleri yaşanan acının sembolüne dönüşebilir.

Bu bildiri Kahramanmaraş depremlerindeki enformasyon aktarımında acının anonimleştirilmesi ve tekilliği üzerinden haber yayıncılığı betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Hakikatin

aktarılmada ve kavranılmasında her iki yaklaşımın haberin zaman, mekân ve aktör bileşenleri açısından birbirini tamamlayan unsurları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Medya, Kahramanmaraş, Enformasyon, Acı, Haber, Anonimleştirme, Tekillik*

DİJİTAL OYUN SİMÜLASYONU İLE BİLİM KURGU FİLM TÜRÜ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ SINEMA PERSPEKTİFİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME

Mehmet Emin DEREÇİNELİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
ydercnl42.gs42@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7905-6442>

ÖZ

Bilgisayar teknolojisi ile gündelik yaşama ve sanat mecrasına yönelen sanal tecrübelerin yeni odak noktalara, yeni yöntem uygulamalarına, yeni hayat felsefesine ve kurulan hayallere (düşlere) imkân tanıdığı görülmektedir. Fotoğraf tekniğinin üst üste hızlı bir şekilde bindirilmesiyle beraber insan gözünde yer alan ağ tabakasının kusurlu olması fotoğrafların hareket etme izlenimi oluşturmuş ve bunun sonucunda yedinci sanat dalı olan sinemanın temelleri atılmıştır. Sinemanın yedinci sanat dalı olmasıyla beraber güzel sanatlarda arz eden illüzyon yaratma arzusu dijital video oyunu simülasyonu, sanal dünya ve seküler bir sinema anlayışının oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle sinemanın anlatı yapısında yeni kazanımların elde edilmesiyle birlikte fantastik, bilim kurgu vb. gibi sinemanın alt türleri de meydana gelmiştir. Sinema sanatı her ne kadar bireylere gerçeklik algısı oluşturmuş olsa da hiper gerçeklikten uzak kalmıştır. Bilim kurgu ve fantastik film türleri üzerinden doğan ve sekizinci sanat adayı olarak gösterilen dijital video oyun simülasyonu hiper gerçeklik seviyesine ulaşmıştır. Bu çalışma dijital video oyun simülasyonu ile bilim kurgu film türü arasındaki ilişkinin sinema perspektifi çerçevesinde değerlendirilmesi üzerinedir. Araştırmada dijital video oyun simülasyonu ile bilim kurgu film türünün arasındaki ilişkiyi çeşitli film ve video oyunları ile sinema perspektifi ve anlatı yapısı çerçevesinde incelenmiş olup; hiper gerçeklik ve metaverse kavramları altında karşılaştırılmıştır. Böylelikle dijital video oyunlarının temel alt yapısı, sanatsal öğelerde araştırılarak dijital video oyunları ile sinema arasındaki ilişkinin çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Video Oyun Simülasyonu, Bilim-Kurgu Film Türü, Sinema Perspektifi, Hiper Gerçeklik*

,

İPTAL KÜLTÜRÜ: İPTAL EDENLER VE EDİLENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melek YAKUBİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
melekyakubi@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-3692-9514>

Gülsün BOZKURT
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gulsunbozkurt@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9558-7577>

ÖZ

Bir arada yaşayabilmenin bir ifadesi olan toplumsallaşma, zaman zaman farklı özellikler gösteren grup veya bireyleri karşı karşıya getirmektedir. İnsanlık tarihinin en başından itibaren farklı etnik kökenler, kültürler, dini görüşler ve ideolojiler mevcut olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Birbirinden farklı düşünen insanların bir arada yaşayabileceği koşulların oluşturulması tüm zamanlar için geçerli olabilecek sürekli bir arayışı temsil etmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle hissedilen farklı yaşayış ve düşünüş biçimleri teknolojik ilerlemeyle birlikte her topluluğun yaşama ve yaşayış biçiminde doğrudan veya dolaylı bir biçimde değişiklikler olmasına neden olmuştur. Toplumların kendi değerleri, kültürel pratikleri tüm dünya ile bağlantılı olma durumundan etkilenecek bir takım yeni anlam ve düşüncelerle farklılaşmaya başlamıştır. Bu değişimin düşünsel ve gündelik yaşama yansımaları, bireylerin veya bir toplumu oluşturan daha küçük toplulukların çekişmesine dönüşerek bir arada olmayı mümkün kılan uzlaşma ortamını hareketlendirmektedir. Toplumsala hâkim olan düşüncelerin çoğunlukla toplumda egemen olan hegemonyanın düşünceleri etrafında şekillendiği düşünüldüğünde de zamanla farklılıkların hoş görülmediği ve herkesin toplumsalın normaline göre davranması beklentisi gelişmektedir. Özellikle günümüz çağında karşıt görüşler kolaylıkla ve sıklıkla birer iptal politikasına dönüşebilmekte ve bu durum hem gerçek hayatta hem de sosyal medyada karşımıza çıkabilmektedir. Bazı topluluklar geliştirdikleri linç kültürünü eyleme dönüştürmekten de çekinmemektedirler. Linç bir cezalandırma eylemidir. Bir kişinin çoğunluğun benimsediği görüşte olmaması onu toplumsalda suçlu olarak hedef haline getirebilmektedir. Toplum nezdinde suçlu ilan edilenin çoğu zaman kendisini savunmasına izin verilmediği gibi genel kanaate göre yargılanması da söz konusu olabilir. Bu çalışma bu bağlamda sosyal medyaya yansımış bazı gerçek olayları ele alarak iptal politikasının ne denli tehlikeli boyutları ya da sonuçları olabileceğini tartışmayı ve toplumun linç kültürü hakkında bilinçlenmesini hedeflemektedir. Bu kapsamda sosyal medyada “Twitter” üzerinden linç kültürüne maruz kalmış 2 kişi ve linç kampanyalarına katılan 7 hesap, gerçek hayatta fiziki olarak linç edilen 2 ünlü kişi incelenecektir. Bu çalışmada Örnek Olay Analizi ve Anket yöntemi bir arada kullanılacaktır. Örnek olay analiz yöntemi, gerçek hayatta yapılmış olan linç kültürünü ve olayın gerçekleşmesindeki temel motivasyonu derinlemesine inceleyerek linç eden ve edilen gruplar hakkında ayrıntılı veriye ulaşmayı ve sorgulamayı hedeflemektedir. Konuya yönelik ne, nasıl ve niçin soruları sorulacaktır. Anket yöntemiyle ise araştırmaya konu olan kişi ve kişilerin birincil ağızdan iptal politikasının etkilerini anlamak, sosyolojik olarak incelenmesini sağlamak ve anonim olarak toplumdan anket

sorularının cevabını alarak toplumu anlamaya çalışacaktır. Çalışmada, linç kültürünü gerçekleştiren kişilerin motivasyonları ve linç edilen kişilerin psikolojik ve sosyolojik duygu durumları da araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *İptal Kültürü, Toplumsal Linç Gdlenmesi, Sosyal Medyada Linç Politikası.*

PANDEMİ İLE BİRLİKTE EĞİTİM SEKTÖRÜNE GELEN YENİLİKLER: ÇEVİRİM İÇİ KAYIT SİSTEMİ

Necla TOLUN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
neclatolun@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0002-7714-4179>

ÖZ

Pandemi dönemi, eğitim sektörü başta olmak üzere birçok sektörde değiştirilmesi zor unsur olarak kabul edilen varsayımların tekrar güncellenmesine veya değiştirilmesine sebep olmuştur. Bu değişkenliklerin en başında ise eğitim sektöründeki kayıt süreçleri gelmektedir. Her aşamanın yüz yüze yapıldığı süreçten dijital ortama geçilerek ilerletilmesinin Covid-19 pandemisi ile ivme kazandığı bir gerçektir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı pandemi döneminin eğitim sektörüne getirdiği fırsatlar, yenilikler ve bununla birlikte oluşan dezavantajları incelemektir. Bu incelemelerde lisansüstü eğitimde kayıt kabul işleyişinin elektronik ortamda ilerletilmesi ele alınmıştır. Temel alınan bu nokta ile lisansüstü kayıt sayılarında artış olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara erişebilmek için nicel veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde İstanbul'da bulunan bir vakıf üniversitesinin sırasıyla yıl vşe dönem olarak lisansüstü kayıt raporları, derslere katılım oranları incelenmiştir. İnceleme sonucunda ise öğrenme ve öğretme algısı ile avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkarılmıştır. Pandeminin eğitim sektörüne getirdiği yenilikler, teknoloji sektörüne getirdiği yenilikler ile doğru orantılıdır. Bu durumun temel sebebi ise salgın döneminde karşılaşılan sorunlardır. Bu sorunların başında teknoloji eksikliği başta olmak üzere alışkanlıkların dışına çıkılmasıyla oluşan kabullenmeme algısı gibi psikolojik faktörler de mevcuttur.

Tüm bunlar bir bütün halde ele alındığında ise dijitalleşmenin vakıf üniversitelerine sağladığı en büyük katkının başlangıç aşaması olarak kayıt süreci olduğu açıktır. Adayların üniversiteye gelmeden tüm süreçleri çevrimiçi ortamda başlatıp sonlandırması lisansüstüne olan ilgiyi fazlasıyla arttırmıştır. Bunun yan sebepleri arasında lisansüstü öğrenci profilinin çalışan kesim olması kayıt sayılarını etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Sistem, Dijitalleşme, Covid-19

BİYOPOLİTİK BİR TERTİBAT OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI VE NEOLİBERAL VATANDAŞLIK

O. Özgür GÜVEN
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
ozoguvan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9927-7872>

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin giderek genişlediği günümüz bilgi çağında, medya okuryazarlığı da bir paradigma haline geldi. Medya okuryazarlığı ve ilgili kavramlar (dijital okuryazarlık, görsel okuryazarlık, multimedya, multimodal vb.) üzerine önemli bir literatür ortaya çıkmış bulunuyor. Dünyanın pek çok ülkesinde ulusal medya okuryazarlığı merkezleri/birimleri kurulurken, eğitim politikaları bu ekseninde gözden geçiriliyor. Eğitim müfredatları, medya okuryazarlığına uygun olarak yeniden düzenleniyor. Medya okuryazarlığı, 1990'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2000'li yılların başlarından itibaren ise Avrupa Birliğinde -daha çok bir eğitim sorunu vurgusuyla- kurumsal düzeyde ele alınmaya başlandı. Başta çocuklar ve gençler olmak üzere, eğitmen ve ebeveynlerin medya içeriklerine karşı bilinçlendirilmesi medya okuryazarlığının başlıca hedefi olarak belirlendi. Medya okuryazarlığını bir dizi beceri kazandırma meselesine indirgeyen bu yaklaşım, çözüm olarak modern okul sistemini işaret etmektedir. Bu, medya okuryazarlığının sosyal, politik ve ekonomik uygulamalar bağlamını gizleyen bir eğilimdir. Şöyle ki, medya okuryazarlığı, çocukların ve gençlerin yeni sosyallik biçimlerini anlamlandırma; dijital katılımcı demokrasiyi canlandırma, piyasanın ihtiyaçlarına göre yaşam boyu öğrenmeyi etik bir standart haline getirme gibi tartışma başlıklarını kapsayan bir esnekliğe sahiptir. Medya okuryazarlığı paradigması, pek çok açıdan gelişim vaadinde bulunurken, aynı zamanda muhalefet etmeye başışık, güçlü söylemler üreten ve farklı politik eğilimlere sahip grupları da şemsiyesi altına toplayabilmektedir. Şöyle ki, global medya şirketleri medya "okuma" becerilerinin öğretilmesini, neoliberal ekonomi için gereken üretici-tüketim (*prosumption*) kabiliyetlerin geliştirilmesi olarak görmektedir. Diğer taraftan, özgürlükçü eğitimciler ise bu eğitimi bir bilinç yükseltme ve demokratik pratik biçimi olarak ele alma eğilimindedir. Çelişkili gibi görünen bu durum, medya okuryazarlığına içkin vatandaşlık söyleminin medya teknolojilerini "doğru" kullanma hedefi ile üretici-tüketim vizyonuna sahip neoliberal vatandaşlık paradigması arasındaki güçlü uyuma dikkati çekiyor. Dolayısıyla, medya okuryazarlığının neoliberal sosyal ve ekonomik örgütlenme mantığına içsel tutarlılık sağlayan bir uğrağı temsil ettiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, söz konusu uğrakta vatandaşlığın hangi söylem ve pratiklerle yeniden tanımlandığı Foucaultcu kavramlarla analiz edilmektedir. Biyopolitik üretimleri teşvik eden bir tertibat (*dispositif*) olarak ele alınan medya okuryazarlığı, bedenlerin üretim çarkına eklenmesi ve nüfusun ekonomik süreçlere göre düzenlenmesi bağlamında incelenmektedir. Teknoloji kullanımının okuryazarlık üzerinden vatandaşlığa bağlandığı medya okuryazarlık söyleminde, dışlamanın sınırları yeniden üretilmekte; böylece, toplumsal kontrol mekanizmalarını genişleten teknolojileri kullanmayı vatandaş olmanın önkoşulu haline getiren siyasi ve ekonomik gündem teyit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Biyopolitika, Neoliberal Vatandaşlık

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLERİN TÜRK SİNEMASINA YANSIMASI: 2000 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA YAŞLILIK FİMLERİ

Orhan EMEK
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
oremek@gmail.com
<https://orcid.org/0000.0001.9505.9985>

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu günden bugüne yoğun olarak toplumsal dönüşümlere maruz kalmıştır. Bu dönüşümler gerek üst yapıdan gelen dayatmalarla gerekse içeriden gelen dinamiklerle, gelenekten moderniteye doğru sancılı bir süreç yaşatmıştır. Türkiye’de 80’li yıllardan sonra köyden kente göç artmış, şehirleşme %75’lere ulaşmıştır. Bunun sonucu olarak geleneksel aile yapısının bozulması hızlanmış, şehirlerde çekirdek aileler çoğalmıştır. Çalışan kadın sayısının artması, doğurganlık oranlarının düşmesi ve yaşamın uzaması sonucu Türkiye nüfusu hızla yaşlanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda yeterli bakımevlerinin olmaması ve demanslı yaşlı sayısının hızla artması, yeni bir toplumsal sorun ile Türkiye’yi yüzleşmeye itmiştir. Yaşlıların bakımı sorunu ortaya çıkmıştır. TÜİK’in verilerine göre 65 yaş ve üzeri nüfus 8,5 milyona ulaşmıştır. Nüfus projeksiyonlarına göre, yaşlı nüfus oranının 2060 yılında %22,6 olacağı tahmin ediliyor. Yaşlılık sadece yaşlılığın kendisini ilgilendiren bir durum ve süreç değildir. Yaşlanma insan gelişiminin bir sonucuyken; yaşlılık yaşlıyı, ailesini, toplumu, devletleri, tüm dünya uygarlığının bugününü ve geleceğini ilgilendiren bir yapıya sahiptir. Sinema, toplumsal dönüşümlerin gözlemlendiği en iyi mecradır. Türk sineması ilk yıllarından bugüne Türkiye’deki toplumsal dönüşümleri filmlere aktarmıştır. 2000’li yıllarda Türk sineması yaşlılık olgusunun farkına varmış ve önceki dönemlerde görülmemiş sayıda film çekmiştir. Bu bildiriye 8 Türk filmi ele alınacaktır. Bunlar: Hanım, Güle Güle, Büyük Adam Küçük Aşk, Beyaz Melek, Fikret Bey, Pandora’nın Kutusu, 11’e 10 Kala ve Çınar Ağacı filmleridir. Bu filmlerin ortak özelliği, öyküleri ve kahramanları yaşlılar olan ‘Yaşlılık Filmleri’dir. Yaşlılık filmlerini iki bakış açısından inceleyebiliriz; Yaşlılığa ve yaşlılara dışardan bakan filmler: Beyaz Melek, Çınar Ağacı, Pandora’nın Kutusu. Yaşlılığa ve yaşlılara içeriden bakan filmler: Hanım, Güle Güle, 11’e 10 Kala, Büyük Adam Küçük Aşk, Fikret Bey. Bu çalışmada sosyolojik film eleştirisi yöntemi kullanılacaktır. Sosyolojik film eleştirisi, filmlere bireyin kendisini, sosyal rollerini, içinde yer aldığı toplumun değerlerini anlama ve edinme aracı olarak bakmaktadır. Sosyolojik eleştiride temel kavramlar; sosyoekonomik sınıf, cinsiyet, azınlıklar, ırk, toplumsallaşma, toplumsal rol, statü, stereotip, değerler, yaşam biçimi, yabancılaşma, anomi, bürokrasi, seçkinler, işlevselcilik vb. kavramlardır. Seçilen 8 filmin yaşlılığa bakış açısı, öyküleri üzerinden, temel kavramların filmlere nasıl yansıdığı ve somutlaştırıldığı sosyolojik film eleştirisi yöntemiyle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Dönüşüm, Türk Sineması, Yaşlılık Filmleri*

CREATIVE INDUSTRIES AND CULTURAL HERITAGE: EXPLORING POSSIBILITIES AND CHALLENGES

Pınar ASLAN
Uskudar University, Turkey
pinar.aslan@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2500-8055>

ABSTRACT

This study aims to have a look at the current situation of creative industries and cultural heritage within the context of internationalization of culture and digitalization of communication technologies. Today, culture has become a crucial element of economy not only for companies but also for governments thanks to the popularity of many concepts such as creative industries and cultural heritage. This study questions the possibility and sustainability of these two concepts at the crossroads of internationalization and digitalization. Following a literature review, cases on how countries may make use of cultural heritage through creative industries are studied. Such a case study shows the importance of cultural policy, adaptation of cultural economy model, and sustainability of cultural and creative industries. The study also aims to raise questions regarding the possible challenges of creative industries and cultural heritage and to provide insight on the current issues.

Keywords: *Creative Industries, Cultural Heritage, Internationalization of Culture, Digital Communication*

SIYASAL AKTÖR İLE SEÇMEN ARASINDAKİ DİJİTAL ETKİLEŞİM ODAĞINDA YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 2019 YILI GİRESUN ÖRNEĞİ

Ramazan KOÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ramazanPR@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4349-6216>

Mustafa C. SADAKAOĞLU
Haliç Üniversitesi, Türkiye
msadakoglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

ÖZ

Çalışmada siyasal aktörlerin seçmenle etkileşim kurmak için sosyal paylaşım ağlarını kullanma eğilimleri odağa alınmaktadır. Bu maksatla 2019 yılı yerel seçim kampanya sürecinde Giresun il seçim çevresi araştırma örneklemi olarak belirlenmiş ve cumhur ve millet ittifakına mensup iki belediye başkan adayının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Belediye başkan adaylarının kampanya süreci dâhilinde kişisel “Twitter” hesapları aracılığıyla yürütmüş oldukları siyasal iletişim faaliyetleri neticesinde değişen “siyasal aktör ile seçmen arasındaki etkileşimin yönü ve yoğunluğunun açıklanması amaçlanmaktadır. Böylece iki adayın kampanya süreci boyunca yaptıkları paylaşım içeriklerinden elde edilen nicel veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak, yorumlanmak üzere tablolar halinde sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Kamuoyu, Seçim, İkna ve Propaganda

KURUMSAL KİMLİKTE ARKETİP OLARAK HAYVAN FİGÜRÜ KULLANILMASININ TURKCELL BELİRTKESİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Ruhcan AKİL
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
ruhcan.akil@gedik.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9683-1893>

ÖZ

İnsanoğlu daha ilk çağlardan itibaren yaşam alanlarının kendilerine ait olduğunu belirtmek için şekil, renk ve biçimleri temsil, işaret, iz, varoluş anlamında kullanmışlar, yazı öncesi dönemde ahşap, deri, ağaç veya kaya üstüne resimler, piktogram ve ideogramlar yaparak resimli yazılara yer vermişlerdir. Günümüzde dünya ölçekli ulusal ve uluslararası sosyal, ekonomik, siyasal, dini, milli, kültürel topluluklar, yönetimler, kulüpler, dernekler, kurumlar kendilerini anlatırken görsel imgeler kullanmaktadır.

Feodal çağda, farklı renk ve şekillerde arma, rozet, forma gibi belirteçleri kullanarak sahip oldukları yer, yurt, bölge, asker ve görevlilerin hangi bölgeye ait olduğunu belirtmişle, bu işaret ve simgeleri şatolarında sur ve burçlarında, üniformalarda, kalkan ve flamalarda yer vermişlerdir.

Günümüzde kurumsal kimlik ögesi olarak belirtke; şirket ve kuruluşlarının, en önemli ticari marka ve kurumu en iyi temsil eden simgesidir. Belirtke; kurumun soyut bir anlatımı ve iş kolunun, emek, üretim, çalışma, ürün ve kurum felsefesinin görsel bir özeti niteliğindedir. Kurum Logosu: Kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelmektedir.

Yazı öncesi dönemde, feodal çağda bir güç sembolü olarak kullanılan hayvan figürleri Endüstri Devrimi ile fabrikaların, kuruluşların marka kimliklerini yaratma sürecinde ürettikleri ürünle ilişkilendirilmiş hayvan figürlerini belirtke (Amblem) olarak kullanmaya başlamışlardır.

Turkcell bir Türk telefon mobil operatörüdür. Şubat 1994'te Turkcell Türkiye'nin ilk GSM ağı olarak hizmete başlamıştır. İlk günden (1993), 2018 ve günümüze değin imge unsuru karakterler, Turkcell'in "Öznesi" olma niteliği taşıyan ve toplum nezdinde de kabul edilen Salyangoz Duyargalı "Sinyal Daireleri" olan bir semboldür. Ana Karakter, arketip olarak, Salyangoz ve Duyargasıdır. Salyangoz seçimi de bu anlamı taşımak için seçilmiş çizilerek sembole/Belirtkeye dönüştürülmüştür.

Turkcell için; ilk yaratıcı karakter, "Selocan"dır. "Salyangoz ve Duyargası" Reklam Kampanyası'nın bir "Öznesi" durumundadır ve kurumsal kimliğin temsili anlamında ortaya çıkartılmıştır. Reklamcılıkta sevimli karakterler üzerinden ürünün desteklenmesi yaklaşımı olan "Cellocan/Selocan" ve "Celltipler" daha sonra "Emocanlar" olarak yenilenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimlikte arketip olarak hayvan maskotu ve hayvan figürlerinin kullanılmasının nedenlerini araştırmak, hayvan olgusunda yer alan güç, liderlik, dayanıklılık, kahramanlık, mit, işlevsellik, anlam ve özdeşleştirme vb. özün kurum ile bağlarının kurulmasındaki eşleştirmenin nasıl yansıdığı ve hizmet-ürün ile kurumsal kimliğin ilişkisi ve reklam kampanyalarındaki yansımaları ile belirtke-arketip ilişkisi ele alınacaktır.

Bu araştırmada; nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılacak olup kurum örneğine ait bilgiler, daha önce yazılmış makale, tez ve kaynaklardan yararlanılarak derlenerek ve literatür kaynaklar taranarak araştırılacak ve incelenecektir. Bilgi ve örnekler doküman verilerine dayalı olarak toplanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Turkcell, Belirtke, Arketip, Hayvan Maskotu.

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN MAHREMİYET ALGISI: YOUTUBE EV TURU VİDEOLARININ SİNOPTİKON GÖZETİM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Runahi ÖZAY
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
runahi1998@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-3148-9993>

ÖZ

Yaşadığımız dijital çağda her şeyin değişime uğraması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim dijitalin getirdiği yeniliklerin hayatımıza girmesiyle başlamıştır; kişisel mahremiyet de bu değişimden payını almıştır. Günlük yaşamlarında mahremiyetleri konusunda oldukça hassas olan bireyler, dijital ortamlarda aynı hassasiyeti göstermemekte ve evlerini açıkça teşhir etmektedirler. Bu türden ev turu videolarının sıklıkla karşımıza çıktığı bir platform olan Youtube, mahremiyeti yok etme tartışmalarının öznesi durumuna gelmiştir. Youtube’da bulunan ev turu videoları ile insanlar evlerini milyonlara göstererek tüm özel alanlarını bu platformlar için ortaya sermektedirler. Dijital çağda değişen mahremiyet algısı ile insanlar bu durumu çok normal karşılamaktadır. Bu çalışma kapsamında Youtube’da yer alan en az bir milyon kişinin izlediği dört ev turu videosu yapısal açıdan ele alınmış ve bu videolar sinoptikon gözetim modeli bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda ev turu videolarının mahremiyetin sınırlarının yok olmasına sebep olduğu kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Mahremiyet, Youtube, Sinoptikon, Dijitalleşme, Yeni Medya.

EXPLORING THE NEXUS BETWEEN PUBLIC DISCOURSE, INTEGRATION, AND STEREOTYPING OF REFUGEES THROUGH SOCIAL MEDIA: THE CASE OF LITHUANIA

Rūta SUTKUTĖ
European Humanities University
dr.ruta.sutkute@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8169-2632>

ABSTRACT

Social media has become an important part of our daily lives, providing a platform for individuals to share their views and opinions on certain topics. With the rise of social media platforms such as *Facebook* and *Twitter*, people can now present and evaluate various global events and issues, including terrorist attacks, political crises, and social movements, in real-time. However, the role of social media regarding formation of discourse can have both positive and negative consequences. One negative consequence is the discourse of securitization, where a specific issue is framed as a threat to national security. That type of discourse can lead to the implementation of restrictive policies or actions against the perceived threat, which could have unintended social, economic, political etc. consequences. For example, the portrayal of refugees into host societies as a security threat could lead to further marginalization and stigmatization. This can negatively impact their access to employment and ability to contribute to the host society's economy. Therefore this paper aims to analyze the discourse on refugees' integration in Lithuania by examining the content created and shared in *Facebook* platform. The discourse of securitization in social media, and how it affects the representation and treatment of refugees in Lithuania will be explored. It is assumed that the discourse of securitization related to refugee integration might negatively impact their access to employment and contribute to the host society's economy, further marginalization, stigmatization and stereotyping.

Keywords: *Social Media, Refugees Integration, Securitization, Media Representation, Discourse, Marginalization, Stigmatization, Stereotyping*

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL VALUES IN CREATING REPUTATION AND ORGANIZATIONAL RESILIENCE

Sanja VARLAJ
Zagreb School of Business, University North
svarlaj@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5494-7281>

Tanja GRMUŠA
Zagreb School of Business, University North
tanja.grmusa@pvzg.hr
<https://orcid.org/0000-0002-2675-0171>

Dijana VUKOVIĆ
Zagreb School of Business, University North
di.vukovic@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2900-1210>

Organizational values represent a set of principles on which is based joint action of all employees. Although the typology of organizational values is diverse, depending on the observed author, their grouping helps to more clearly define the indicators of the implementation of numerous activities and their measurement. Organizational values help guide the leadership, as well as employees, and remind them every day what they should do. Therefore, it is crucial to ensure timely communication with all stakeholders - internal and external. Organizational values play a significant role in creating an organization's reputation. It is about accumulated knowledge and sentiment that is a reflection of our actions from the perception of others, and which are part of the organization's mission and vision. Investing in reputation becomes an unavoidable part of corporate management, which presupposes quality and responsible communication on all communication channels. Furthermore, fostering organizational values also affects organizational resilience. It is one of the fundamental tools of strategic planning that serves to assess the vulnerability of the organization in times of crisis. The aims of the empirical part of the paper are to investigate the connection between organizational values and reputation, and to analyze the role of organizational values in creating organizational resilience.

Keywords: *Organizational Values, Reputation, Corporate Governance, Organizational Resilience*

SOSYAL MEDYADA ACININ ROMANTİKLEŞTİRİLMESİ: ANAOKULU ENKAZININ BALONLARI

Selin KİRAZ DEMİR
Amasya Üniversitesi, Türkiye
selin.kiraz@amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5901-857X>

Emre DAŞAR
Amasya Üniversitesi, Türkiye
emre.dasar@amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6483-814X>

ÖZET

Toplumsal olayların hızlı ve etkili bir biçimde yankı bulduğu sosyal medya mecraları, kimi zaman bilgiye ulaşmada kitleler için oldukça avantajlı, alternatif bir yol olarak görülse de özellikle toplumu ilgilendiren ve kamu vicdanını harekete geçiren bir meselede acıların romantikleştirilerek sunulması veya romantikleştirilen olayların haberleştirilmesi sorunsalını yaratabilir. İzleyicinin/okuyucunun aktif bir şekilde enformasyonun üretim ve yayılımına katıldığı bu süreçte habercilik etiği göz ardı edilerek yapılan pek çok paylaşım duygusal reaksiyonların bir sonucu olarak ortaya çıkabildiği gibi ideolojik yaklaşımlar çerçevesinde de şekillenmektedir. Sosyal medya ortamı, olay ve olguları çoğu durumda bir imajın içine yerleştirerek bunların istenilen biçimde belirlenmesine, yeniden üretilmesine ve kitlesel düzeyde yaygınlık kazanmasına aracılık etmektedir. Bu ortamlar olayların arzu edildiği biçimde gösterilme tekniklerinin bir ürünüdür. Dolayısıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde haber üretim mecrası olarak kullanan gazetelerin de gösteri toplumunun parçası olup olmadığı irdelenmesi gereken bir konudur. Çalışmada, ülkemizde 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve 11 ili etkileyen deprem sonrası yapılan haberlerde acının haber ya da haber görselinde romantikleştirilmesini ortaya koymak ve bunun kitleler üzerindeki etkilerini sorgulamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Hatay’da yıkılan anaokulunun enkazına bağlanan balonlarla ilgili haber/görsel, yeni nesil dijital medya olarak tarif edilen Pushholder’ın Twitter hesabındaki twit ve kullanıcı yorumları dikkate alınarak medya etiği bağlamında incelenmektedir. Çalışmanın sosyal medya ve etik sorunlar kapsamında yapılacak incelemelere katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya ve Etik, Acının Romantikleştirilmesi, Medyada Acının Sunumu

DİJİTALİN İMKÂN LARIYLA BÜYÜYEN GERÇEK LİK

Servet Can DÖNMEZ
Mersin Üniversitesi, Türkiye
servetcan@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2590-3102>

ÖZ

Yeryüzüne geldiği ilk günden bu yana kendi varlığını ve gerçekliğini sorgulayan insan, bu sorusuna yanıt üretebilmek için çağlar boyunca yeni araçlar icat etmiştir. Post-modern dünyada kendi gerçekliğini dijital olarak yaratabilecek teknolojiye erişen insanlık artık cevabın çok da önemli olmadığı bir dönemde yaşamaktadır. Sinema dijital teknolojinin gelişmesi ile yeniden doğmuştur. Sonrasında ise sanal gerçeklik teknolojisinin de eklenmesi ile artık dijital olarak katmanlı gerçeklikler inşa edilmektedir. Bu gerçeklikler inşa edilirken kullanılan teknolojiler o kadar hızlı ilerlemektedir ki artık neyin gerçek olduğunu anlamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bunun üzerine sanal gerçeklik teknolojisi de eklenince dijital olarak üretilmiş alt evrenler ortaya çıkmıştır. Felsefi olarak antik çağlardan bu yana net bir cevabı olmayan gerçekliğin ne olduğu sorusu artık eskisi kadar rağbet görmemektedir. Günümüzde giderek artan bu katmanlı gerçeklik içerisinde yaşamayı sorgulamadan özümseyen bireylerin sayısı giderek artmaktadır. Web 2.0 ile ivme kazanan insanlığın benliğini dijitale aktarması sürecinde yakın gelecekte sözlüklerde “gerçeklik” kelimesinin karşılığı olarak “mekân, yer, tasarım” gibi kavramları görebiliriz. Üretilen bu katmanlı gerçeklikler içerisinde bir sanal sinema salonu olan “Bigscreen VR” uygulaması ise Platon’un mağara alegorisini sanal gerçeklik ile bütünleştirmektedir. Geleneksel sinemada olduğu gibi bilet alarak filmlerin izlenebildiği platform aynı zamanda kullanıcıların birlikte vakit geçirip eğlenebildiği alternatif bir evren olarak da oldukça popülerdir. Bu yönüyle uygulama gerçeklik sorununa yeni bir katman daha eklemektedir. Sinema salonu simülasyonunda perdeden yansıyan filmin kendi uzamsal gerçekliği de eklenince durum iyice karmaşık bir hale gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı da sanal gerçeklik içerisinde bir sinema salonu simülasyonu olan Bigscreen VR uygulamasının nitel olarak analiz edilmesi ve değişen gerçeklik katmanlarının ortaya konmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Bigscreen, Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Matrix, Dijital Sinema

YAPAY ZEKÂYI DİJİTAL KAPİTALİZM İÇİNDE KONUMLANDIRMAK: BÜYÜK VERİ, BULUT TEKNOLOJİLERİ VE ALGORİTMALARIN MADDİLİĞİ

Şafak ETİKE

Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye

safak.etike@yobu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3055-7876>

ÖZ

Bu bildiri büyük veri, bulut teknolojileri ve algoritmaların bilgiyi nasıl metalaştırdığını, gücü nasıl ve kimin elinde yoğunlaştırdığını, toplumsal iktidarın yeniden üretilmesinde nasıl rol oynadığını ekonomi politik bir yaklaşımla analiz etmekte ve bu teknolojilerin maddi boyutlarını dijital kapitalizm içerisinde değer zincirinin genişletilmesindeki rolleriyle ortaya koymaktadır. Fütüristik ve tekno-iyimser yaklaşım, büyük verinin petrolden daha değerli olduğu, algoritmaların büyük veri analitiği yoluyla dünyayı “insan” lehine değiştireceği iddiasındadır. Yapay zeka hastalıkların teşhisi ve tedavisinden, çevresel sorunların çözülmesine, trafik akışının düzenlenmesinden, insanların üzerindeki rutin işleri alarak özgürleştirmeye kadar geniş bir vaatler seti sunar. Bu vaatler içerisinde en dikkat çekici ve geniş kitleler için cezbedici olan ise geniş miktarda verinin çıkarılması, analizi ve kullanılmasıyla yeni pazarlar, ürünler ve hizmetler yaratılacağı, üretim, dağıtım ve tüketimin otomasyonu ve optimizasyonunun yeni çalışma şekilleri, istihdam ve değer yaratma biçimleri ortaya çıkaracağıdır. Ancak, yapay zekayı toplumun güç yapılarından bağımsız, insan iradesi ve eyleminden bağımsız, kaçınılamaz bir güç olarak gören ve ‘kendinden menkul gücüyle’ dünyayı değiştireceğini kabul eden bu tek boyutlu tekno-deterministik yaklaşım yapay zekanın olumsuz toplumsal sonuçlarını dışlamaktadır. Ekonomi politik bir tartışma ise büyük veri ve algoritmaların bilgiyi nasıl metalaştırdığı, gücü nasıl ve kimin elinde yoğunlaştırdığı, toplumsal iktidarın nasıl yeniden üretildiği ve kontrolün kimin eline geçtiğini analiz etmeyi gerektirir. Bu çözümleme, büyük verilerin depolandığı bulut teknolojilerinin fiziksel olarak bulunduğu ve çalıştırıldığı sunucu parkları, enerji santralleri ve kıtalararası fiber optik kabloların maddiliği ve bunlar üzerindeki kontrol ve güç mücadeleleri ve sanal alanların bu maddi dünya ile kesişiminin analiziyle başlar. Bu yaklaşım, bulutların kim tarafından ele geçirildiğini ve bulutların neyi, nerede ve nasıl ele geçirerek hangi güç ilişkilerini yeniden ürettiğine yönelik sorgulamayı mümkün kılar. Eleştirel analiz, şu potansiyel olumsuz toplumsal sonuçları ortaya koymaktadır: Algoritmalar etkinlikleri ile kamusal alanı parçalamakta ve toplumu atomize etmektedir. Gözetim ve kontrol mekanizmaları, tahakküm ilişkileri ve totaliterlik güçlenmektedir. “Büyük veri uçurumu” eşitsizlikleri yeniden üreterek derinleştirmektedir. Üretici sınıfları üretimden koparan, istihdam dışına çıkaran ve güvencesiz koşullara zorlayan boyutları bulunmaktadır. Büyük veri pozitivizmi sosyal bilimlerin eleştirelilik nosyonunu ve sosyal bilimi bilim yapan “açıklama” gücünü aşındırmaktadır. Mevcut enerji rejimiyle ekolojik sorunları çözmek bir yana daha da arttırmaktadır. Bu bildiride algoritmaların, büyük verinin ve bulut teknolojilerinin maddiliği tartışılarak yapay zeka dijital kapitalist ilişkiler içerisinde konumlandırılmakta ve yapay zekanın olası toplumsal sonuçları bu ilişkiler bağlamında ele alınmaktadır. Aynı zamanda, algoritmaların, bulut teknolojileri ve büyük verinin üretici sınıflara büyük teknoloji güçlerine meydan okuyan, müştereklere dayalı kamusal bir dijital medya ortamı için olanak sağlayıp sağlamadığı da tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Algoritma, Yapay Zeka, Büyük Veri, Bulut Teknolojileri, Ekonomi Politik.

HOW CHANGES IN NEWS PRODUCTION AFFECT NEWS CONSUMPTION? THE ROLE OF INNOVATION IN CREATING MEDIA CONTENT, ENSURING AUDIENCE ENGAGEMENT AND TRUST IN THE MEDIA

Tanja GRMUŠA
Zagreb School of Business, Croatia
tanja.grmusa@pvzg.hr
<https://orcid.org/0000-0002-2675-0171>

ABSTRACT

The development of new technologies has strongly influenced changes in the news production. In addition to the imperative of speed and exclusivity, media organizations increasingly emphasize product quality (Wilding, Fray, Molitorisz, McKewon, 2018) in order to secure a leading market position or maintain the existing one. Changes in the audience's behavior and its dominant focus on online content consumption demand a redefinition of existing business strategies. Numerous studies have shown inequalities in the use of media by the audience, which raises questions about the motives of use, the perception of social usefulness, as well as the criteria for the selection of information (Bonfadelli, Jóhannsdóttir, Nord, Vandenberghe, 2022). An additional trigger for changes was the Covid-19 virus pandemic, which at first resulted in an increase in online consumption, but also increased audience engagement on social networks and forced media organizations to look for innovative approaches. Innovations in the creation and presentation of media content are becoming a strategic response to the growing challenges in the media industry. Various news formats, reliance on audio and video content, strengthening the role of storytelling, implementation of news explainers are just some of the solutions that should ensure audience hyper-involvement. At the same time, media organizations' communication strategies with the public are also changing (Newman, 2023) in such a way that they increasingly emphasize their own contribution in respecting fundamental journalistic values and ensuring the credibility of media content. On the other hand, managing news production faces with certain negative trends such as news avoidance. What are the reasons why audiences avoid the news? How can innovations in the creation of media content affect audience engagement and strengthen the trust in the media? Those are the key questions that this paper tries to answer. Selected examples of innovative approaches in creating media content from leading media organizations will be analyzed by using the descriptive case study method.

Keywords: *News Production, Media Organizations, Audience, News Consumption, Innovations*

STRATEGIC COMMUNICATION, SOCIAL TRANSFORMATION AND LOCAL CULTURES: CASE OF ETHIOPIAN INCLUSIVE NATIONAL DIALOGUE

Ton VEEN

Addis Ababa University, Etiyopya

tonveen99@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1271-7400>

Sefanit Minwuyelet HİSMAW

Addis Ababa University, Etiyopya

Mezuniyet Sonrası Araştırmacı

ABSTRACT

In a fractured world with decreasing trust in governments and institutions, we notice a growing need of good governance and sustainability, which should be the focus in social transformation, in relation with changing public spheres and critical citizens. Communication is a critical success factor in realizing civil societies. At the same time the growing network society has a fundamental impact on communication processes. Communication/PR finds an important perspective in the social world (Ihlen & Van Ruler et al., 2009).

In this paper we consider a conceptual paradigm shift in relation to communication, society and culture, offering holistic meaningful opportunities for supporting social transformation. The concept of Strategic communication got a new definition in Hallahan et al. (2007): ‘The purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission’. Social theory, which is on the background of this paradigm shift, gave a boost in considering Public relations as related to the needs of stakeholders, inside organizations and in the outside society, rather than related to organizational interests in the first place. Social change is a keyword, with communication in a central position at all levels of analysis and strategy development. (Ihlen & Fredriksson (Eds.), 2018; Hallahan & Holtzhausen et al., 2007; Falkheimer & Heide, 2014; Lock & Wonneberger et al., 2019; Freeman & Harrison et al.2010).

The concept of Strategic communication got an even stronger operationalization in Van Ruler’s *Strategic Communication Frame*, which was placing accountability and mission, including core values, in the heart of the agile development of communication strategies. Van Ruler considered communication as an omnidirectional diachronic process of meaning development itself, rather than a one-way or even two-way process between actors. (Van Ruler, 2018; Van Ruler & Korver, 2019).

This new innovative conceptual approach had a fundamental impact on the relationship between public relations, society and culture. A socio-cultural ‘turn’ in public relations scholarship was considered, including assumptions like: Public relations is shaped by the cultures and societies in which it operates; Public relations has agency, it intervenes in society beyond the organizational context, and generates some kind of change; etc. The role of culture and social discourse was discussed, integrating critical intercultural theory in the field of communication research. (Edwards & Hodges, 2011; Frame & Ihlen, 2018; Edwards, 2018).

In this context the increasing attention for local cultures, including indigenous virtues, opens up extensive new territory for research in Communication and Media. What's the role of indigenous virtues in social transformation processes, and its impact on communication strategies? How can e.g. traditional dispute resolution (TADR) mechanisms be integrated in inclusive dialogue?

Societies in the Global South are offering a lot of interesting opportunities for this new research, also because of the growing awareness of cultural identity, which is a global phenomenon as well. National dialogue processes in South-Africa, Rwanda and Tunisia are offering good examples. Only, the holistic strategic communication methodologies were never systematically applied, even when inclusion, transparency and public participation are accepted principles in order to contribute meaningfully to transformation, peace, and transitional justice (Olaganju, 2014; Stigant & Murray, 2015; Girma 2020).

In short, the relation between strategic communication, social transformation and local cultures is researched in this paper, in case of the inclusive national dialogue initiative from the Ethiopian government, announced in 2018. National dialogue indicators are evaluated in qualitative research design. A questionnaire was distributed among communication/PR students in different Ethiopian universities, on MA and PhD level, and members of the Ethiopian National Dialogue Commission. Discourse analysis was applied. The results show that a number of challenges are defined concerning gaps between governmental objectives, dialogue methodologies and the contexts on the ground, even when objectives and intentions of the national dialogue commission are positive. At the same time, based on the agile principles of strategic communication, important opportunities are formulated for strategic communication and social transformation.

Keywords: *Public Relations, Society and Local Cultures, Paradigm Shift in Strategic Communication, Social Transformation and National Dialogue.*

MEDYA SAHİPLİĞİNİN TELEVİZYON İÇERİĞİNE ETKİLERİ: KUKULİ ANİMASYON DİZİSİ ÖRNEĞİ

Veli BOZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
veliboztepe@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3757-3772>

ÖZ

Medya sahipliği, televizyon içeriği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Söz konusu etki, doğrudan sansür olabileceği gibi oto sansür, program içeriğinin sahiplik yapısının etkisiyle şekillendirilmesi gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Medya sahipliğinin içerik üzerindeki etkisi genellikle sahiplerin çıkarlarının, hükümetlerin ve reklam verenlerin çıkarlarıyla ve ideolojik yapılanmalarıyla iç içe geçmesinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de medya yatırımları kârlı bir yatırım gibi görünmekle birlikte medya, medya sahiplerinin iktidarla ilişkilerinde önemli bir role sahiptir. Medya sahipleri, medyadan aldıkları güçle kamu ihalelerine girmekte, medya dışındaki yatırımları için avantaj elde etmektedir. Türkiye’nin büyük medya holdinglerinden Turkuvaz Medya Grubu hükümetle olan yakın ilişkileriyle ve kamudan aldığı inşaat ihaleleriyle tanınan Kalyon Grup’a aittir.

Bu çalışmada medya sahipliğinin televizyon içeriğine etkileri, Turkuvaz Medya Grubu’nun çocuklara yönelik televizyon kanalı *Minika Çocuk*’da yayınlanan *Kukuli* adlı animasyon-dizi üzerinden ele alınmıştır. Çalışmada, animasyon dizinin seçilen bölümleri Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Çalışma, medya sahipliğinin çocuklara yönelik televizyon içeriğini bile etkilediğini ortaya koymuştur. İncelenen animasyon dizide Türkiye’deki şehir/inşaat anlayışının normalleştirildiği görülmüş, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı gibi sorunlu temsil biçimlerine rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Medya Sahipliği, Televizyon İçeriği, Minika Çocuk, Animasyon Dizi, Kukuli.*

AUGMENTED REALITY - NEW HORIZONS FOR VISUAL COMMUNICATION IN THE MODERN TV

Zdravko RUZHEV

National Academy for Theatre and Film Arts (NATFA), Bulgaria

forzdravko@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0003-8372-3633>

ABSTRACT

We are living in wonderful times - modern digital technologies make possible the realization of the recent science fiction - with the advent of augmented reality (AR) a modern and up-to-date vision is shown on the small screen. In the TV studios appear virtual images that communicate with the real persons in the studio, challenging the traditional way of communication between host, guests and objects. Using the advanced technology of AR gives to the TV host a unique opportunity to present in a different way the main topic of the conversation. The possibility to show in more attractive and comprehensible way complicated content such as statistic data or charts, indicates a change in the visual language of TV communication. The host can now show to the audience much more complex content keeping at the same time it's clarity. Creating a modern virtual image in real time is changing the user approach in the production of television programs. At the same time serious challenges are posed to the realization and financing of modern television production. Computer-generated sets or set elements replace the previous types of sets built in a classical way. Traditional professions are giving way to technological specialists handling the most modern computer equipment. Television production faces number of challenges and problems in conditions of real media competition, shortage of time and financial resources.

Keywords: Augmented Reality (AR), Modern Television, Digital Technologies

KÜLTÜR POLİTİKALARI VE DİJİTALLEŞME: TÜRKİYE'DE KÜLTÜR POLİTİKALARI DİJİTALLEŞMENİN NERESİNDE?

Zeynep AKINCI
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
arefene@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9440-8538>

ÖZ

Kültür politikası; hükümetlerin kültürel kaynakları ve uygulamaları, yasal, idari ve ekonomik araçlarla sağlaması, düzenlemesi ve yönetmesiyle ilgili girişimleri kapsar. Kültür politikaları II. Dünya Savaşı'ndan sonra devletlerin daha çok önem vermeye başladığı bir alan olmuştur. Bunun temel sebepleri; medya, sanat ve kültürel mirasın ekonomik olarak önemli bir gelir üretmeye başlaması, eğlence kültürünün tüketim merkezli biçim alması ve iletişimin küreselleşmesidir. Türkiye'nin kültür politikalarına bakıldığında tarihsel süreç ve içerik açısından Batıyla benzerlikleri görmek mümkündür. Ancak Türkiye'de cumhuriyetten itibaren yaşanan siyasi ve ideolojik değişimlerle her dönem farklı uygulamaların hayata geçirildiği görülmektedir. Son yıllarda her ülkenin önemle üzerinde durduğu diğer konu ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme bağ toplumundan (geleneksel toplum yapısı) ağ toplumuna (sanal toplum yapısı) geçişin sembolü olarak hemen her alanda hayatımızın içinde yer alan bir olgudur. Uluslararasılaşma ve geleneğin geleceğe aktarımında ülkelerin teknolojik gelişmeleri takip ederek, kültür politikalarının işleyiş ve tanıtımında dijital adaptasyonu sağlamak zorunda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışmada; Türkiye'nin kültür politikalarının günümüzdeki durumunun tespitinin yapılması, dijitalleşme bağlamında hangi noktada olduğunun belirlenmesi, elde edilen veriler ışığında gelecekte kültür politikalarının teknolojik gelişmelere entegre olabilen, daha etkili, verimli ve topluma faydalı bir yöne iletilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir. İçerik analizi süreçleri kategorilere ayırarak metinsel verilerden geçerli ve yinelenen çıkarımlarda bulunmayı sağlayan bir araştırma metodudur. Bu metod ilk olarak Birinci ve İkinci Dünya Savaşında düşman ülkelerin radyo haberlerini ve diğer metinleri analiz etmek için kullanılmıştır (Fattorevd.,2012: 220). Çalışmada Kültür Bakanlığının mevzuatları ele alınmış, tarihsel sürecin ortaya konulabilmesi için arşiv taraması yapılarak yürütülen kültür faaliyetleri ve Web sitesinin incelenmesiyle dijital uygulamaları nasıl kullandıkları analiz edilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. 1. Türkiye'deki kültür politikalarının tarihsel analizi. 2. Kültür alanında politika üreticileri ve birinci derecede bundan etkilenen aktörlerin incelenmesi. 3. Son yıllarda üretilen kültür politikalarının hem ülke içinde hem de ülke dışında sosyo-politik etkilerine bakılarak dijitalleşme bağlamında hangi noktada durduğumuzun tespitinin yapılması. Sonuç olarak; bu çalışmayla kültür politikalarının üretim mekanizması, etki alanları ve sonuçları dijitalleşme kapsamında incelenmiş, ülkemizde üretilen kültür politikalarının eksi ve artı yönleri tespit edilmeye çalışılarak sonuçları tartışılmıştır. Buradan hareketle geleceğin Türkiye'sinde üretilecek kültür politikalarının daha başarılı olması için bir perspektif oluşturulmak istenmiş ve şu önerilere yer verilmiştir; Kültür politikalarında siyasi ve ideolojik çıkarlar yerine toplumsal hassasiyet ve taleplerin dikkate alınması gerekmektedir. Kültürün sadece bir turizm aracı olmadığı, geleceğe taşınması gereken önemli bir değerler sistemi olduğu üzerinde önemle durulmalıdır. Merkezi ve yerel yönetimler kültür bütçelerini daha verimli kullanılmalıdır. Dünya ülkeleriyle işbirlikleri yapılmalıdır. Kültürel diplomasi alanındaki faaliyetler teknolojik yeniliklere uygun olarak geliştirilmelidir. Geleneğin geleceğe aktarımında yapay zekâ destekli

Youtube, İnstagram, Twitter, NFT gibi internet tabanlı uygulamalar etkin bir şekilde kullanılmalı, konuyla ilgili eğitimler, bilinçlendirme faaliyetleri düzenlenmeli ve projeler üretilmelidir. Kültürel kodların geleceğe aktarımında sadece eski usullerle yol alınamayacağı, eski usulleri de koruyarak dijitale doğru aktarımının sağlanması ve gelecek neslin kendi değerler sistemine dair bilgi sahibi olması amacıyla politikalar üretilmesi zorunluluk arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Kültür Politikaları, Dijitalleşme*