

icds

ULUSLARARASI
İLETİŞİM DİJİTALLEŞME
VE TOPLUM SEMPOZYUMU

INTERNATIONAL
COMMUNICATION DIGITALIZATION
AND SOCIETY SYMPOSIUM

24 - 25 - 26 NİSAN 2024

24 - 25 - 26 APRIL 2024

ÖZET BİLDİRİ KİTAPÇIĞI ABSTRACT BOOK

www.icds.aydin.edu.tr



II. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı
2nd International Communication Digitalization and Society Symposium Abstracts Book

Yayın Kurulu

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. Gizem UYANIK
Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT

Tasarım / Design

Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ

E-ISBN

978-625-7783-92-7

Yayın Tarihi

Mayıs 2024

İletişim Bilgileri

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

Sempozyum Onur Kurulu/ Syposium Honor Committee

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN (Rektör Vekili), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ali SINAĞ (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer ASLAN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İletişim Fakültesi Dekanı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (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 DENEÇLİ ARIBAKAN (Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler 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. 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. Maurizio CHIANTONE (Accademia di Belle Arti di Lecce)
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Mukadder ÇAKIR (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul 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 TAYANÇ (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. Oktay YALIN (Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar 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. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın 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 Bilimler 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)

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. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Ayşenur AKYAZI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ (Mykolas Romeris University, Institute of Communication)

Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi)

Doç. Dr. Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Hale TORUN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel 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. Dr. Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

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. Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi, Merzifon MYO)

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sevim KOÇER (Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ (Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)

Doç. Dr. Sinem YEYSEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Dr. Evelina CHRISTOVA (New Bulgarian University, Media and Communication)

Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Banu DALAMAN (İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ (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 Ruta SUTKUTE (European Humanities University, Academic Department of Social Sciences)
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Isabel PALOMO (Mykolas Romeris University, Institute of Communication)
Dr. Stoyko PETKOV (New Bulgarian University, Mass Communications)

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT (Düzenleme Kurulu Başkanı) İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Maurizio CHIANTONE, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. Nicoletta SCILIMATI, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ, Mykolas Romeris Üniversitesi, Institute of Communication
Dr. Öğr. Üyesi Ruta SUTKUTE, European Humanities Üniversitesi Academic Department of Social Sciences
Dr. Isabel PALOMO, Mykolas Romeris Üniversitesi, Institute of Communication

Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ AKGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Gizem UYANIK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. İbrahim ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Kadriye Pelin TÖREN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Elif Tuba TEZCAN, İstanbul Aydın Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Federica RUSSO

Utrecht University Freudenthal Institution
Department of History and Philosophy of Science

Emeritus Prof. Dr. Haluk ŞAHİN

İstanbul Bilgi Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Yeditepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Dr. Andrew ILIADIS

Temple University
Department of Media Studies and Production

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	14
FOREWORD	15
Z KUŞAĞINA BİREYLERİN HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞI ÜZERİNE İNCELEME.....	16
Ahmet TAYLAN	16
Duygu ÖZSOY TAYLAN	16
Recep ÜNAL	16
DISTORTING CRISIS REPORTING THE VISUAL FRAMING OF THE RUSSO-UKRAINIAN WAR IN ONLINE NEWS	18
Alexandra NAGY-BÉNI	18
ELEKTRİKLİ OTOMOBİL ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL REKLAMLARINDAKİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMLERİNİN TEKNO-ÇÖZÜMCÜLÜK ÇERÇEVESİNDE ELEŞTİREL ANALİZİ	19
Ash ÖZDEMİR	19
Umur BEDİR	19
REKLAMLARDA GÖMÜLÜ CİNSELLİK ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ.....	21
Ash SABANCI	21
DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE GAZETECİLİĞİN ROLÜ	22
Aruzhan MAULENBAY	22
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE YAŞAM TARZLARININ SOSYAL MEDYADA SUNUMU: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÖRNEĞİ.....	23
Aydoğan YILMAZ	23
SOSYAL MEDYADA POPÜLİZM: BEŞ YILDIZ HAREKETİ VE 15-M HAREKETİ ÖRNEKLERİ	24
Ayşegül BOSTAN	24
THE DIGITALIZATION OF GOVERNMENTALITY ON THE ZIMBABWEAN TWITTER-SPHERE: THE CASE OF THE VARAKASHI.....	25
Constance KASIYAMHURU	25
EISENSTEIN SİNEMASINDA KAOSUN DÜZENE DÖNÜŞÜNÜN GREV FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ.....	26
Çağdaş ELVERİŞLİ	26
İNSAN HAKLARI SAVUNUCULUĞUNDA SLAKTİVİZMİN ROLÜ: AMNESTY.ORG.TR ÖRNEĞİ.....	27
Dilara KENANOĞLU	27

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AVRASYA YÜKSEKÖĞRETİM ZİRVESİ EĞİTİM FUARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME.....	28
Derya KILCI.....	28
BTS's RELIGIOUS STRATEGY: FROM PROPAGANDA TO UNCONDITIONAL DEVOTION ..	29
Ehsan SHAHGHAEMI.....	29
METAVERSE VE KİMLİK İNŞASI: SOSYOLOJİK DEĞİŞİMLER.....	31
Emre Atabey KOÇ.....	31
İTERAKTİF FİLMERDE SEYİRCİNİN SEÇİM HAKKINA YÖNELİK BİR İNCELEME: NETFLIX ÖRNEĞİ.....	32
Evin ARSLAN.....	32
Derya AYDOĞAN.....	32
HAKİKAT SONRASI ÇAĞIN HABER ANLAYIŞINI YENİ MEDYA ÜZERİNDEN OKUMAK.....	33
Fadime Şimşek İŞLİYEN.....	33
ETKİLEŞİMLİ SANAT PRATİKLERİ İÇERİSİNDE EŞİKSEL EVRE: DİJİTAL KOMÜNİTAS.	34
Furkan RUŞEN.....	34
HABER SİTELERİNDE KİŞİSEL VERİLERİN METALAŞTIRILMASI: ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	35
Gizem UYANIK.....	35
DİJİTAL VE BASILI İLETİŞİM ARAÇLARINDA ALDATICI REKLAMLAR: ALMAN HUKUKU VE TÜRK HUKUKU YARGI KARARLARI İNCELEMESİ.....	36
Gizlem TURAN.....	36
GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKA KULLANIMI: ETİK PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	37
Gülcennet ÖZTÜRK ÇELEBİ.....	37
DİJİTAL MAHREMİYETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	38
Gülcan UZUN.....	38
KİŞİLİK BOZUKLUKLARININ KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DERLEME.....	39
Güliz AYAZ.....	39
SİBER ZORBALIK OLGUSUNA KAVRAMSAL BAKIŞ VE BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ.....	40
Hakan TAN.....	40
Yelda ŞENKAL.....	40

DEZENFORMASYONU YAYGINLAŞTIRAN BİR UNSUR OLARAK GAZETECİLİKTE ÖZKAYNAK KULLANIMI	41
Halil SAÇ.....	41
Nurcan TÖRENLİ.....	41
DEZENFORMASYON VE MİSENFORMASYONUN DİJİTAL OKURYAZARLIK ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	43
Havar CİN	43
Kübra ŞANLI	43
MASKENİN ARDINDAKİ GÜÇ: ANONYMOUS'UN HACKER KÜLTÜRÜNDE VE HACKTİVİZMDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ.....	44
İlker DERYA	44
DİJİTAL GAZETECİLİKTE PROPAGANDA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR: X HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	45
İsmail Sarp AYKURT.....	45
DEEPFAKE UYGULAMALARININ HUKUKİ BOYUTU VE KİŞİLİK HAKKININ KORUNMASI	46
Kemale Leyla BİNGÖL.....	46
GREENWASHING VE TOPLUMSAL FAYDA KAVRAMLARI PERSPEKTİFİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ.....	47
Kenan DEMİRCİ.....	47
KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ'NDE KAPSAYICI EĞİTİMDE BEYAZ PARTİ EĞİLİMİNİN MERKEZİ.....	48
Kuralay RAYIMKUL	48
PRESS EVENTS AS CONTENT MANAGERS FOR BRANDS TO ACHIEVE POSITIVE MEDIA IMPACT.....	49
Margarita GIL-JEREZ	49
ANALYSIS OF INFORMATION WARFARE PATTERNS AND DEBUNKING DISINFORMATION.....	50
Marija SLIJEPCEVIC	50
IS IT FINE? INTERNET MEMES ON THE PROPAGATION OF FAKE NEWS ON TWITTER IN RUSSIA AND UKRAINE WAR	51
Martha MSOO HILE	51
Aondover Eric MSUGHTER	51
Timothy Ekeledirichukwu ONYEJELEM	51
Patience Ngunan ACHAPKAIKYO	51
SİNEMADAN METAVERSE OYUN DÜNYASINA.....	52
Mehmet Emin DEREÇİNELİ	52

EMPATİ KAVRAMININ GELİŞİM DÖNEMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ.....	53
Melek YAŞAR.....	53
LİNÇ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM PLATFORMUNDA YER ALAN INFLUENCERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	54
Melike SOYKÖK	54
DEZENFORMASYON VE SAHTE HABER: BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİNİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	55
Merve BOYACI YILDIRIM	55
SOSYAL TEMSİLLER BAĞLAMINDA “BİR BAŞKADIR” DİZİ ANALİZİ.....	56
Murat YETİŞİR.....	56
DİJİTAL SUÇLAR VE MAHREMİYET.....	57
Mısra KOCABAŞ.....	57
SOSYAL MEDYADA NEFRET: LİNÇ KÜLTÜRÜ.....	58
Mustafa MERDİN.....	58
Burçe AKCAN.....	58
FİLİSTİN-İSRAİL ÇATIŞMASINA INFLUENCERLARIN CEPHESİNDEN BAKMAK: BİR ÇATIŞMA ALANI OLARAK X.....	59
Mustafa İŞLİYEN	59
MARKALARIN YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI İLE ÜRETİLEN SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	60
Mutlu GÖKER.....	60
EXPLORING PERCEPTIONS AND EXPERIENCES OF THE PUBLIC ON HPV AND WOMEN'S HUMAN RIGHTS THROUGH SOCIAL LISTENING IN TURKEY	62
Nermin ALKAN.....	62
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER.....	62
Canan DURAL TASOUJİ	62
OKULÖNCESİ EĞİTİM ETKİNLİKLERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI.....	63
Nurhan Devrim ŞAN.....	63
İNTERNET REKLAMCILIĞI STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI.....	64
Nurten Beril ÖZTOPRAK	64
MEDYA, İDEOLOJİ VE SÖYLEM	65
Özge TOPÇU.....	65

HABERCİLİĞİN EVRİMSEL DÖNÜŞÜMÜ VE KİTLESEL AMATÖRLEŞME: TELEGRAM KANALLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	66
Özlem ÖPENGİN.....	66
Mahmut AKGÜL.....	66
FAKE NEWS AND NUTRITION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS	68
Pablo Garrido PINTADO.....	68
Valeri Codesido LINARES.....	68
Maria Luisa Garcia GUARDÍA	68
CHANGING NARRATIVES: FREEDOM OF EXPRESSIONS' PRACTICE IN EGYPT THROUGH DIGITAL FORUM.....	69
Paulami SANYAL	69
ÇOCUKLARDA ETKİLİ İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI.....	70
Pınar TİMUR.....	70
DİJİTAL DÜNYADA KOLLEKTİF KİMLİK İNŞAASI DÜZLEMİNDE SOSYAL MEDYANIN OLANAKLARI: HAPPYMOM MOBİL UYGULAMA ÖRNEĞİ.....	71
Rabia GÜLTAŞ	71
HYPOCRISY VE DEZENFORMASYON SARMALINDA RIZA ÜRETİMİ.....	72
Recep TAYFUN.....	72
EXAMINING MEDIA REPRESENTATION OF THE ISRAEL–HAMAS WAR OF 2023 ACROSS DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF LITHUANIA.....	74
Rūta SUTKUTĖ.....	74
DIGITAL INEQUALITY AND NET NEUTRALITY IN NORTH MACEDONIA AND THE REGION OF WESTERN BALKANS.....	75
Sead DZIGAL.....	75
Sanja Adjaip VELICKOVSKI.....	75
ÖRGÜTSEL KURUMLARDA SİBER ZORBALIK TÜRÜ OLARAK İPTAL KÜLTÜRÜ.....	77
Seda Gökçe TURAN	77
SEYRETTİKLERİMİZİN MÜLKİYETİ: PIERRE BOURDIEU’NUN AYRIM TEORİSİ BAĞLAMINDA VIDEO STREAM SERVİSLERİNİN İÇERİK KÜTÜPHANE SİSTEMİNİN ANALİZİ.....	78
Sercan BOZDOĞAN.....	78
Ozan OTAN.....	78

GEORG SIMMEL'İN KENT HAYATI PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA VE DEZENFORMASYON: KULLANICI MOTİVASYONLARI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA YÖNELİK YAPI ANALİZİ.....	79
Sergen YARAMIŞ	79
Bilgehan GÜLTEKİN	79
TÜRKİYE'DE SORUMLU KURUMLARIN AFETLER SIRASINDA YÜRÜTTÜKLERİ İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN AFET İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	80
Serhat YILMAZ.....	80
Deniz AKBULUT.....	80
ASYA'DAKİ YENİ MEDYANIN PROPAGANDA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANALİZ VE BEKLENTİLER.....	81
Shattyk SADUAKAS	81
ASKERİ ANDROID UYGULAMALAR ÖZELİNDE DİJİTAL MAHREMİYET KAVRAMININ YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ	82
Sibel DİNÇ.....	82
DİJİTAL AKIŞ PLATFORMLARI VE ÇEŞİTLİLİK TARTIŞMALARI: NETFLIX TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	83
Süleyman İLASLAN	83
GÖZETİM KAVRAMI VE SANAL OYUN DÜNYASI ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ NERVE FİLMİ ÖRNEĞİ	84
Şafak HATİPOĞLU.....	84
Ali Emre BİLİS.....	84
HOW HYBRID FORMATS OF PUBLIC RELATIONS AND MARKETING AFFECT TRUST IN THE MEDIA? RESEARCH OF THE ATTITUDES AND KNOWLEDGE OF COMMUNICATION AND JOURNALISM STUDENTS IN CROATIA ABOUT NATIVE CONTENT	85
Tanja GRMUŠA	85
Katarina TRAJBAR	85
PROLIFERATION OF FAKE NEWS AND HATE SPEECH CAUSING CHAOS: A CASE STUDY OF THAILAND	86
Thammakit THAMMO	86
DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	87
Tugay Galip HADİ	87
MANİPÜLATİF ALGI YÖNETİMİNDE MEDYASAL ETKİLER.....	88
Turan YİĞİN.....	88

AI RESHAPES DESIGN EDUCATION: A CASE STUDY IN STORYTELLING WITH GENERATIVE TOOLS	89
Viktória SZABÓ	89
5G'NİN MEDYA DÖNÜŞÜMÜNE ETKİSİ FIRSATLAR VE TEHDİTLER.....	90
Yakup TOKTAY.....	90
EXPLORING THE AGE OF DISINFORMATION: HOW GREENWASHING HEIGHTENS ECO-ANXIETY IN GEN Z CONSUMERS.....	91
Qudus Olanrewaju AFOLABI.....	91
Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR.....	91
DİJİTALEŞME İLE DEĞİŞEN SANATTA KÜLTÜR ALGISI.....	93
Zeynep Ece TULAN.....	93
Begüm Aylin ÖNDER.....	93
PARADOXES OF MODERN VIDEO IMAGE AS A WEAPON OF MASS INFORMATION AND DISINFORMATION.....	94
Zdravko RUZHEV.....	94

ÖNSÖZ

Dijitalleşen ve küreselleşen dünya, yanlış bilginin hızla yayıldığı bir iletişim ortamını beraberinde getirmiştir. Bu ortam bizi “Dezenformasyon Çağı” dediğimiz bir döneme sürüklemiştir. Bu bağlamda dezenformasyon, iletişim alanındaki en güncel sorunlardan biri olarak hem bireysel hem toplumsal boyutta güvensizliğe yol açmakta ve hakikatin ne olduğu sorusunu doğurmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin TÜBİTAK desteğiyle düzenlediği II. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, dezenformasyona her yönden yaklaşarak bu olgunun sebep ve sonuçlarını, dününü, bugününü ve yarınını, muhtemel çözümlerini tartışmayı hedeflemiştir. Dünyanın ve ülkemizin çeşitli yerlerinden sempozyuma katılan akademisyenler, araştırmacılar ve uzmanlar bildirileriyle bizlere bu anlamda ışık tutmuşlardır. Bildirilerde dijital dönüşüm, dijitalleşme ve haber, linç kültürü, sosyal medya ve toplum, dijital görsel kültür ve iletişim alanlarında dezenformasyon gibi konular ele alınmıştır.

Dezenformasyon Çağı’na yönelik özgün çalışmalarını literatüre kazandırmak amacıyla akademisyenlerin, sektör profesyonellerinin, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin bilimsel çalışmalarını paylaştıkları sempozyumda, Yeditepe Üniversitesi’nden Prof. Dr. Suat GEZGİN, Utrecht Üniversitesi’nden Prof. Dr. Federica RUSSO, İstanbul Bilgi Üniversitesi’nden Emeritus Prof. Dr. Haluk ŞAHİN ve Temple Üniversitesi’nden Dr. Andrew ILIADIS gibi önemli isimler keynote konuşmacı olarak yer almıştır.

Bu yıl “Dezenformasyon Çağı” temasıyla sempozyum kapsamında üç gün boyunca 15 ülkeden 112 katılımcımız hibrit olarak 16 oturumda 80 farklı bildiri sundular. Bu özet bildiri kitapçığında size bu çalışmaların özetlerini sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Bize bu sempozyumu gerçekleştirme imkanı sağlayan destekleriyle daima yanımızda olan Mütevelli Heyet Başkanımız Doç. Dr. Mustafa AYDIN’a, Rektör Vekilimiz Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN’a ve Rektörlüğe bağlı idari birimlerin temsilcilerine, şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca, sempozyum bilim kurulumuz, düzenleme kurulumuz ve yürütme kurulumuzda yer alan tüm değerli akademisyenlerimize verdikleri destek ve emeklerden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Sempozyumun bütün süreçlerini koordine eden ve TÜBİTAK desteği alabilmemiz için gerekli çalışmaları yürüten Sempozyum Yürütme Kurulu Başkanı Doç. Dr. Deniz AKBULUT’a özverili çalışmalarından ötürü teşekkür ediyorum. Bu süreçte gösterdikleri gayretleri ve başarılı çalışmalarından ötürü sempozyum düzenleme kurulunda görev alan Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, Prof. Maurizio Chiantone, Doç. Dr. Nicoletta Scilimati, Doç. Dr. Gintarė Žemaitienė, Dr. Öğr. Üyesi Ruta Sutkute ve Dr. Isabel PALOMO’ya teşekkür ediyorum. Sempozyumun yürütme kurulunda görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT, Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, Arş. Gör. Burcu KAVAS, Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL, Arş. Gör. Gizem UYANIK, Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ, Arş. Gör. İbrahim ÖKSÜZ, Arş. Gör. Kadriye Pelin TÖREN, Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT, Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, Arş. Gör. Selin YILMAZ ve Fakülte Sekreterimiz Elif Tuba TEZCAN’a emekleri için teşekkürlerimi sunuyorum. Sempozyum oturumlarında video, fotoğraf çekimleri ve arşivlemesinde görev yapan idari personelimiz Olgun Albayrak, İlaydın Bilir, Miraç Baran Usneker’e ve sempozyum süresince görev yapan İAÜ PR Atölye öğrencilerine çalışmalarından ötürü teşekkür ediyorum. Gelecek sene tekrar buluşmak dileğiyle,

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

FOREWORD

Digitalization and globalization have brought with them a communication environment where misinformation spreads rapidly. This environment has dragged us into a period called the “Age of Disinformation”. In this context, disinformation—as one of the most current problems in the field of communication—causes distrust at both individual and social levels and raises the question of what the truth is.

The 2nd International Symposium on Communication, Digitalization and Society which has been organized by Istanbul Aydin University Faculty of Communication with the support of TÜBİTAK, aims to approach disinformation from every aspect and discuss the causes and consequences of this phenomenon, its past, present and future, and possible solutions. Academicians, researchers and experts who participated in the symposium from various parts of the world and our country shed light on this matter with their scholarly papers. In the papers, topics such as digital transformation, digitalization and news, cancel culture, social media and society, digital visual culture and disinformation in communication fields were discussed.

In the symposium where academicians, industry professionals, master's and doctoral students shared their Age of Disinformation related scientific studies in order to contribute to the literature, important names such as Prof. Dr. Suat GEZGİN from Yeditepe University, Prof. Dr. Federica RUSSO from Utrecht University, Emeritus Prof. Dr. Haluk ŞAHİN from Istanbul Bilgi University and Dr. Andrew ILIADIS from Temple University took part as keynote speakers.

This year, under the theme of “Age of Disinformation”, the symposium hosted 112 participants from 15 countries who presented 80 different papers in 16 hybrid sessions over the course of three days. We are pleased to present to you the abstracts of these studies in this abstracts book.

I extend my gratitude to our Board of Trustees President, Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN, to our Acting Rector, Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN, and to the representatives of the administrative units affiliated with the Rectorate, all of whom have always been with us with their support which made it possible for us to organize this symposium. I would also like to thank all our valuable academicians in our symposium scientific committee, organization committee and regulation committee for their support and efforts. I would like to express my gratitude to Assoc. Prof. Dr. Deniz AKBULUT—the Chairperson of the Symposium Organization Committee who coordinated all the processes of the symposium and conducted the necessary work for us to receive TÜBİTAK support—for her dedicated efforts. I would like to extend my appreciation to the members of the Symposium Regulation Committee—Assoc. Prof. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, Dr. Lecturer Hüseyin KAZAN, Prof. Maurizio Chiantone, Assoc. Prof. Dr. Nicoletta Scilimati, Assoc. Prof. Dr. Gintarė Žemaitienė, Dr. Lecturer Ruta Sutkute and Dr. Isabel PALOMO—for the efforts they have shown during this process and for their successful work. I extend my thanks to the members of the Organization Committee of the symposium for their efforts—Dr. Lecturer Sema BULAT, Dr. Lecturer Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, Dr. Lecturer Metin Enes DÖNMEZ, Instructor İbrahim Tarkan DOĞAN, Research Assist. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, Research Assist. Burcu KAVAS, Research Assist. Elif İNCEİSMAİL, Research Assist. Gizem UYANIK, Research Assist. Hatice ÖKSÜZ, Research Assist. İbrahim ÖKSÜZ, Research Assist. Kadriye Pelin TÖREN, Research Assist. Meltem BAŞARAN, Research Assist. Oğuzhan ALTUNKURT, Research Assist. Özlem VATANSEVER, Research Assist. Selin YILMAZ and our Faculty Secretary Elif Tuba TEZCAN. I would like to thank our administrative staff members—Olgun Albayrak, İlaydın Bilir, Miraç Baran Usneker—who were responsible for video, photography, and archiving during the symposium sessions, and to the İAÜ PR Atölye students who served during the symposium, for their efforts. Looking forward to meeting again next year,

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ
Dean of Istanbul Aydin University Faculty of Communication

Z KUŞAĞINA BİREYLERİN HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞI ÜZERİNE İNCELEME

Ahmet TAYLAN
Mersin Üniversitesi, Türkiye
ataylan@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3258-2108>

Duygu ÖZSOY TAYLAN
Mersin Üniversitesi, Türkiye
duyguozsoy@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9025-5909>

Recep ÜNAL
Mersin Üniversitesi, Türkiye
recepunal@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

ÖZ

Günümüzde enformasyona ulaşımın ve paylaşımın geleneksel sınırları aşarak, küresel bir ölçekte hızlı bir şekilde gerçekleştiğine tanık oluyoruz. Ancak bu gelişme beraberinde “enformasyon enflasyonu” sorununu da getirmektedir. Bireylerin ve toplumların karşılaştığı enformasyonun bolluğuna gönderme yapan bu kavram genellikle dolaşımdaki enformasyon miktarının hızla artması, ancak bu artışın kullanılabilir veya anlamlı enformasyon miktarını aşması durumunu ifade etmektedir.

Özellikle haber içerikli enformasyon söz konusu olduğunda bu sorunun bir takım başka etkileri de ortaya çıkmaktadır. Örneğin bireylerin haber tüketme davranışlarında çelişkili bir duruma tanık olunmaktadır, bu durum “haberden kaçınma” olarak adlandırılabilir. Medya tüketicilerinde haberden kaçınma davranışı, bireylerin bilerek veya istemeden haberleri izlemekten veya okumaktan kaçınma eğilimini ifade eder. Haberlere erişimin artmasına rağmen haberlerden kaçınan insanların sayısı gittikçe artmaktadır (Blekesaune, Elvestad ve Aalberg, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre ve Shehata, 2013).

Haberden kaçınma farklı demografik gruplara mensup medya tüketicileri bakımından öne çıkan bir sorunken, özellikle Z Kuşağı olarak tanımlanan genç kullanıcı kitlesinde bu davranışın daha yoğun gözlemlendiğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Z Kuşağına mensup bireylerin haberlerden kaçınma davranışının altında karmaşık ve çok yönlü etkenlerin yattığı söylenebilir. Hossain (2018) mahremiyet kaygılarının, reklam karmaşasının ve olumsuz bireysel deneyimlerin çevrimiçi reklamlardan kaçınmaya katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Zerba (2011) da günlük haberlerden kaçınmanın temel nedenleri olarak zaman eksikliğini vurgulamış, genç bireylerin şüpheli olduklarını ve haberleri anlamak için daha fazla çaba harcamaya gönülsüz olduklarını bulgulamıştır. Toff ve Kalogeropoulos (2020) ise demografik özellikler, siyasi tutumlar ve haber türü tercihleri dahil olmak üzere bireysel ve ülke düzeyindeki faktörlerin yanı sıra basın özgürlüğü ve siyasi istikrar gibi bağlamsal faktörlerin etkisine dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada Z Kuşağına mensup genç medya tüketicilerinin haberden kaçınma davranışı bakımından tutumları incelenmektedir. Bu incelemeyi somutlaştırmak üzere tesadüfi örnekleme ile belirlenen Z Kuşağına mensup 200 medya tüketicisine online anket uygulaması yapılacaktır. Daha sonra da amaçsal örnekleme ile belirlenecek 20 kullanıcı ile yapılacak derinlemesine

görüşmeler yoluyla haberden kaçınma davranışının nedenleri ve bu nedenlerin uluslararası literatürde ortaya koyulan faktörler ile karşılaştırması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Haberden Kaçınma, Z Kuşağı, Medya Tüketimi*

DISTORTING CRISIS REPORTING THE VISUAL FRAMING OF THE RUSSO-UKRAINIAN WAR IN ONLINE NEWS

Alexandra NAGY-BÉNI
Corvinus University of Budapest, Macaristan
alexandra.beni@uni-corvinus.hu
<https://orcid.org/0000-0002-7221-9605>

ÖZ

Significant differences exist in how the Russo-Ukrainian War has been covered in various media ecosystems (Hanley, Kumar & Durumeric, 2023). Because images can elicit strong emotions and serve as eye-catching cues for selections between the overflow of news pieces, they are often used as visual representations of war to create narratives when communicating conflict and disaster online (Perlmutter, 1998; Fahmy & Kim, 2008; Powell et al., 2015). In the case of the most mediatized conflict to date, it is especially crucial to comprehend the parallels and discrepancies between visually embedded narratives across countries (Fernández-Castrillo & Ramos, 2023).

Given that explicit portrayal is not possible (or at least severely limited by the editorial guidelines of most news websites), visual metonymies offer a useful tool to reveal the substitutions through which news portals represent the Russo-Ukrainian War. Therefore, crisis reporting is approached via visual metonymic framing by conducting a metonymy-based image analysis on the featured images of 480 news articles to detect different patterns in the news coverage of the United States of America and the European Union. Although a recent study revealed that European and US citizens share a range of views on major global issues, such as the preferred outcome of the war (Ash, Krastev & Leonard, 2023), citizens' support for the level of intervention shows a changing trend.

It is hypothesized that, in light of the influence of public discourse on war-related measures and policymaking, US news coverage, more than EU media, illustrates the war with images that elicit reader engagement (via metonymic framing relying on relationships, such as DESTRUCTION FOR WAR, which evoke – among others – the news values of impact, negativity and personalization) in order to gain the public's support. Thus, the research contributes to the understanding of the complex media representation of the Russo-Ukrainian War by observing the peculiarities of visual crisis reporting in the age of disinformation and their implications for public perception.

Anahtar Kelimeler: *Visual representation, Media framing, Russo-Ukrainian War, Crisis reporting*

ELEKTRİKLİ OTOMOBİL ŞİRKETLERİNİN KURUMSAL REKLAMLARINDAKİ ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMLERİNİN TEKNO-ÇÖZÜMCÜLÜK ÇERÇEVESİNDE ELEŞTİREL ANALİZİ

Aslı ÖZDEMİR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
asliozdemir@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-0209-671X>

Umur BEDİR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
umurbedir@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6313-4028>

ÖZ

Son yıllarda, küresel ölçekte artan hava kirliliği, iklim değişikliği ve enerji güvenliği endişeleri, elektrikli araçları geleneksel içten yanmalı motorlu araçlara tercih edilen önemli bir ulaşım alternatifi haline getirmiştir. Bu araçlar, düşük karbon emisyonları, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarına entegrasyonu ile çevresel etkileri minimize etme potansiyeli taşıyarak, sürdürülebilir gelecek vizyonunda rol oynamaktadır. Ancak diğer taraftan üretim ve kullanım süreçlerinin tümü değerlendirildiğinde, söz konusu araçların yeterince çevreci bir alternatif olmadığı yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Çevresel kaygıların yükselişe geçtiği günümüzde şirketlerin çevreyle ilgili sorumluluklarını vurgulama ve sürdürülebilirlik iddialarını güçlendirme ihtiyacı artmaktadır. Şirketler, bu ihtiyacı gidermek adına ürünlerini veya politikalarını çevre dostu imaj oluşturmak amacıyla yeşil halkla ilişkiler veya yeşil pazarlama yöntemlerini yanıltıcı olarak kullanabilmektedirler. Bu yanıltıcı eylemler, "greenwashing (yeşil yıkama)" uygulamaları olarak karşımıza çıkar. Bu uygulamalar, tüketicileri yanıltarak şirketin veya kuruluşun gerçek çevresel taahhütlerini ve etkilerini gizlemeye yönelik bir çabadır. Bu çalışma, elektrikli otomobil üreten firmaların reklamlarında cisimleşen çevresel sürdürülebilirlik söylemlerini teknolojik çözümcülük perspektifinden incelemektedir. Günümüz teknoloji girişimlerinin söylemlerinde sıklıkla kendini gösteren bu ideoloji, tüm toplumsal sorunlar gibi çevresel sorunların da teknolojik gelişmeler ile kolayca çözülebileceği inancına dayanır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, elektrikli araçların çoğunlukla mühendislik, tasarım ve ekonomi alanları açısından ele alındığı, özellikle teknik ayrıntılar ve mühendislik uygulamalarına odaklanıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın özgün yönü ise elektrikli araç teknolojisinin kurumsal reklamlar aracılığıyla topluma nasıl sunulduğunu eleştirel yaklaşımla irdelemesidir. Şirketlerin pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olarak sıkça başvurduğu çevresel sürdürülebilirlik söylemlerine ilişkin literatür geniş olsa da Türkiye’de konuya eleştirel yaklaşım sunan araştırmaların sayısı azdır. Araştırmanın bir diğer önemli amacı, literatürdeki söz konusu boşluğu doldurarak eleştirel halkla ilişkiler çalışmalarına değerli katkılar sunmaktır. Yapılan araştırmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, elektrikli araç üreten tüm firmalardır. Örneklem grubunu oluşturan markalar ise Fiat 500 E, Porsche Taycan, Renault Zoe E-Tech ve Tesla model S isimli elektrikli araç modelleridir. Araştırmaya konu olan bu markaların web sitelerinde elektrikli modellerle ilgili yazılı ve görsel reklam ve tanıtım materyalleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular reklam metinlerinde elektrikli araçların çevresel sorunlara bir çözüm olarak sunulduğunu ve teknolojik çözümcülük perspektifinin bu metinlerde yeniden üretildiğini göstermektedir. Söz konusu reklamlarda motor ve batarya teknolojisi, satış ve servis noktaları gibi teknik detaylar ön plana çıkarılmaktadır. Buna karşın çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili unsurlar, örneğin üretimde kullanılan malzemelerin çevresel etkileri ve geri dönüşüm stratejileri gibi kritik bilgiler yeterince ele alınmamaktadır. Bu durum,

"greenwashing" eğilimlerini yansıtır niteliktedir.

Anahtar Kavramlar: Çevresel Sürdürülebilirlik, Teknolojik Çözümçülük, Greenwashing, Elektrikli Otomobil, Kurumsal Reklam.

REKLAMLARDA GÖMÜLÜ CİNSELLİK ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Aslı SABANCI
Ege Üniversitesi, Türkiye
aslisabancii@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-7908-1794>

ÖZ

Günümüz koşulları çerçevesinde meydana gelen rekabetçi koşullar altında farklılaşmak adına markalar çeşitli ikna yöntemlerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. Algılarını yakalamakta zorlandıkları tüketici profillerini yakalamak adına markalar çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. İkna edici stratejilerden olan reklam çekicilikleri tüketici algısının yakalanması ve dolayısıyla rekabet avantajı kazanma noktasında önem arz etmektedir. Çekicilik türleri arasında yer alan cinsel çekicilik, markaların farklılaşma ve dikkat çekme çabaları noktasında sıklıkla kullanılan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsellik reklamlar içerisinde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu kullanımlar; çıplaklık/giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel ima, cinsel gömmeler şeklindedir ve tüketicinin ilkel duygularına seslenerek, marka amacına uygun davranışa yönlendirmeyi amaçlanmaktadır. Kullanım biçimlerinden olan cinsel gömmeler, reklamın içerisine cinselliği çağrıştıracak bir imge, yazı veya çıplaklık içerek görseller ile tüketici algısına sunulmaktadır. Araştırma kapsamında gömülü cinsellik içeren reklamlar nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz ile incelenmiş reklamlardaki görsel veya metinsel gömülü cinsel öğeler üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İmge, Cinsel Çekicilik, Gömülü Cinsellik, Göstergebilimsel Analiz.*

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE GAZETECİLİĞİN ROLÜ

Aruzhan MAULENBAY

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Kazakhstan

aruzhan.maulenbay@bk.ru

<https://orcid.org/0009000513838229>

ÖZ

Bu çalışmada, internet çağında yeni boyutlar ve formlar kazanan dezenformasyon, bir sorun olarak ele alınmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla yayılan yanlış bilgilerin toplum üzerindeki ve bireysel ile kolektif düzeydeki karar alma süreçleri üzerindeki etkisinin önemli ölçüde arttığı vurgulanır. Bu bağlamda, dezenformasyonla mücadele, medya, eğitim kurumları, teknoloji şirketleri ve devlet yapıları dahil olmak üzere çok boyutlu ve ortak çabalar gerektiren modern zamanların kritik bir görevi olarak tanımlanır. Araştırma Yöntemi: Araştırmada, niteliksel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde, çeşitli dijital platformlarda yayılan dezenformasyon örnekleri incelenmiş, bu örneklerin toplum üzerindeki etkileri literatür taraması ve uzman görüşleriyle desteklenerek analiz edilmiştir. Gazeteciliğin dezenformasyonla mücadeledeki rolü, derinlemesine röportajlar ve mevcut durum çalışmaları üzerinden irdelenmiştir.

Bu makalede, özellikle gazeteciliğin dezenformasyonla mücadeledeki rolüne dikkat çekilir. Profesyonel gazetecilerin derinlemesine analiz ve gerçekleri doğrulama yeteneği, yanlış iddiaları etkili bir şekilde tanıyıp çürütme ve yayılmasını önleme kapasiteleri belirtilir. Gerçek doğrulama teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi doğrulama konusunda uzman kuruluşlarla iş birliği, medya içeriğine olan güveni artırır ve gazeteciliği güvenilir bilginin kaynağı olarak konumlandırır. Dezenformasyonla mücadelede bilgi doğrulama süreçlerinin ve kaynakların güvenilirliğini değerlendirme kriterlerinin şeffaflığı önemli bir yön olarak öne çıkar. Medyanın bu konuda izleyiciyle açık bir diyalog kurması, halkın medya okuryazarlığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda insanların gerçek ve yanlış bilgiyi bağımsız bir şekilde ayırt etmelerini sağlayarak kritik düşünceyi teşvik eder.

Dezenformasyon sorununa yönelik kapsamlı bir yaklaşımın, teknolojik çözümleri ve gazetecilik yöntemlerini aşarak, toplumun tüm seviyelerinde medya okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim programlarını da içermesi gerektiği vurgulanır. Bu, manipülasyonlara ve yanlış anlatılara karşı direnç oluşturmaya yardımcı olacaktır. Son olarak, makale, dezenformasyona karşı etkili stratejiler geliştirmek için toplumun farklı sektörleri arasında uluslararası iş birliği ve ortaklığa çağrıda bulunur. Bağımsız gazeteciliğin desteklenmesinin önemi vurgulanır, özellikle politik krizler ve propaganda ile mücadele bağlamında, doğrulanmış bilgi sağlama ve olayları analiz etmede oynadığı kilit rol üzerinde durulur.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Kamuoyu, Medya Okuryazarlığı, Gazetecilik, Bilgi Doğrulama, Eleştirel Düşünme, Teknolojik Çözümler.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE YAŞAM TARZLARININ SOSYAL MEDYADA SUNUMU: INTAGRAM FENOMENLERİ ÖRNEĞİ

Aydoğan YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aydoganyilmaz@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-2844-5255>

ÖZ

Gösterişçi tüketim kavramı Amerikalı sosyolog Thorstein Bunde Veblen tarafından literatüre girmiştir. Gösterişçi tüketim bireylerin toplumsal kabul görme, içsel haz, beğenilme gibi duygularla veya statüsünü göstermek için gösteriş amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Günümüz kapitalizmi boş zaman süreçlerini sermaye lehine kullanabilir ve yönetebilir hale getirmiştir; bu durum çalışma dışı zamanı, tüketim olgusunun yaşandığı değerli bir yaşam alanı haline dönüştürmektedir. Sosyal medya uygulamaları ile gösterişe dayalı tüketim metaları sergilenmeye başlamış ve gösterişçi tüketime dayalı yaşam biçimlerine dönüşerek, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirmeye başlamıştır. Yaşam tarzlarının şekillenmesinde, toplumu etkileme gücüne sahip sosyal medya fenomenleri etkili olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gösterişe dönüşmüş tüketim metalarını ve bu metalar etrafında oluşturulmuş yaşam tarzlarını paylaşımına sokarak, tüketici davranışlarını ve tüketim kültürünü etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Çalışma, yaşam tarzı kategorisinde sosyal medyada içerik üreten Instagram fenomenlerinin, gösterişçi tüketime dayalı paylaşımlarının ve yaşam tarzı sunumlarının hangi temalar etrafında oluştuğu, ne kadar etkileşim aldığı ve tüketim kültürü üzerindeki etkilerinin neler olduğunun saptanmasını amaçlamaktadır. Veblen gösterişçi tüketim kavramını ele aldığı çalışmasında, gösterişçi tüketimi bireylerin saygı görme ve statü göstergesi olarak zenginlik, lüks ve prestij yaratan metaları gösterişe sunduğu tüketim biçimi olarak ele almaktadır. Veblen gösterişçi tüketimi yapanların aylak sınıf olduğu ve onlar için prestijin maddi gücünü gösterme ve saygı görme aracı olduğundan bahsetmektedir. Çalışmada takipçi sayısı iki milyon ve üzerinde olan, yaşam tarzı kategorisinde içerik üreten on beş fenomenin, son 6 aylık Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde statü ve saygı göstergesi olan "zenginlik, lüks, prestij" ana temalar olarak ele alınarak içerikler kodlanmıştır. Zenginlik temasının altında gösterişli ve marka değeri olan mekanlar, son model arabalar, gösterişli aksesuarlar öne çıkarken, feminen ve iddialı giyim tarzları, bohem şık mekanlar, marka şehirlerin ikonlaşmış sembolleri lüks yaşamın, konforlu, hazcı, seçkin ve özendirici yaşam tarzlarının ise prestij göstergesi olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu çalışma sosyal medyada sunulan içeriklerin analizi ile kurgulanan gösteriş tüketimi üzerinden farklı yaşam tarzlarını da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Yaşam Tarzları, Fenomen.

SOSYAL MEDYADA POPÜLİZM: BEŞ YILDIZ HAREKETİ VE 15-M HAREKETİ ÖRNEKLERİ

Ayşegül BOSTAN
Milli Savunma Üniversitesi, Türkiye
aysegul_bostan@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-8731-2757>

ÖZ

Popülizm kavramsal olarak göçmen karşıtlığı, ekonomik istikrarsızlık, işsizlik, yabancı düşmanlığı, kimliksel aşınma ve yozlaşmaya yönelik söylemlerin aşırı-sağ ve aşırı-sol partiler tarafından kendi oy tabanlarını genişletme ve seçimlerde kendilerine daha üst raflarda yer edinme amacıyla üretilen söylemler bütünüdür. Bu söylemler bilhassa Avrupa’da dikkat çekici boyutlara ulaşmış ve aşırı sağ ve sol parti liderleri tarafından dezavantajlı gruplardan biri olarak görülen göçmen ve mültecilere yönelik sert ve dışlayıcı söylemler üretilmiştir. Başta Fransa’da Le Pen olmak üzere İtalya’da Salvini, Birleşik Krallık’ta Nigel Farage ve Hollanda’da Geert Wilders gibi siyasi liderler seçim propagandalarında topluma ait sorunların günah keçisi olarak göçmen ve/ya azınlıkları göstermişlerdir. Dezavantajlı gruba yönelik bu popülist söylemler kimi zaman ekonomik kimi zaman sosyo-kültürel tabanlı olmakla birlikte kimlik temelli de olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin nimetlerinden faydalanmak isteyen parti lider ve aktivistler popülist söylemlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Ülke gündeminin tartışıldığı dijital bir kamusal alan olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformları kitleleri harekete geçirilebilmesi için lider ve aktivistlere uygun bir zemin yaratmıştır. Bu durum popülist söylemlerin hedef kitlelere kolay ve hızlıca yayılmasına neden olarak popülizmi daha da beslediği savunulmuştur. Bu çalışma genel itibarıyla sosyal medya araçlarının popülist söylemleri geniş kitlelere ulaştırması ve bunun sonucunda da nasıl bir etki yaptıkları üzerine bir değerlendirme içermektedir. Bu çalışmanın araştırma yöntemi için karşılaştırmalı vaka analizi seçilmiş olup Beş Yıldız Hareketi ve 15-M Hareketi üzerinden sosyal medya araçlarının popülizmi nasıl beslediklerine ve popülist söylemlere nasıl bir güç kazandırdıklarına değinilecektir. Yapılan tespitler üzerinden sosyal medyanın popülist söylem üreticileri tarafından olumsuz bir yönde kullanmasının önüne hangi engeller sunulabileceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Popülizm, Sosyal Medya, Beş Yıldız Hareketi, 15-M Hareketi, Uluslararası Göç, Mülteci Çalışmaları ve Uluslararası Siyaset, Gerçeklik.*

THE DIGITALIZATION OF GOVERNMENTALITY ON THE ZIMBABWEAN TWITTER-SPHERE: THE CASE OF THE VARAKASHI

Constance KASIYAMHURU
University of Johannesburg, Güney Afrika
ckasiyamhuru@yahoo.com
<https://orcid.org/0000000016161459X>

ÖZ

This paper examines the digitalized art of governance of the *Varakashi*, a Zimbabwean online army, affiliated with the ruling party ZANU-PF, which arose in 2018. *Varakashi* is a Shona term meaning destroyers or thrashers. The paper explores the salient discourses and strategies of *Varakashi* messaging on Twitter (now X), while examining the effectiveness of these strategies in disciplining-and-punishing their opponents on the Zimbabwean Twitter-sphere. The Zimbabwean ruling party has been known to exercise discipline and punishment strategies on opponents, including members of the opposition and other anti-government activists in the offline world.

This paper, on the other hand, investigates how these tactics are employed in the online realm of Twitter instead, illustrating ZANU-PF's continued culture of violence through the use of social media technologies. The role and significance of these *Varakashi* in post-Mugabe Zimbabwean political discourse is explored and the ways in which the *Varakashi* fit in observed global patterns are established. Mugabe's government castigated the use of social media, insisting that it was a tool utilized for dissident behavior in an effort to topple the status quo, however, the significance of *Varakashi* becomes clear in the post-Mugabe era, with Mnangagwa publicly instructing his youth party members to go and “*rakasha*” (thrash) their adversaries on social media, thereby giving birth to the online army that consistently devours opponents through interesting tactics that include name-calling, vulgar expressions, derision, intimidation and castigation of opponents, amongst other strategies. Governmentality, a concept espoused by Michel Foucault, is employed in this study to understand the *Varakashi* phenomenon.

The paper suggests that the *Varakashi* are ZANU-PF's other means of governing that are meant to prolong the status quo and guarantee that ZANU-PF continues to rule for as long as they want to. This paper, however, deploys a lens of governmentality that is digitalized and investigates the various ways of conducting governance and exercising state power online. Hence, I call this “digitalization of governmentality”. Qualitative online research is employed given that this is entirely an online based study. Digital ethnography is used to collect data, with the researcher having been an inconspicuous participant observer on Twitter/X throughout the process. The sample of *Varakashi* Tweets (2018-2023) analyzed in the study were collected purposively over a period of three years. A hybrid multimodal approach of visual, semiotic, thematic, content and discourse analysis is employed for data analysis. The paper contributes to the field of digital political communication by examining how pro-government formations utilize social media technologies as hegemonic and governmental apparatuses to sustain governance over the masses and topple the opposition.

Anahtar Kelimeler: *Varakashi, Governmentality, Digitalization, Twars, Social media*

EISENSTEIN SİNEMASINDA KAOSUN DÜZENE DÖNÜŞÜNÜN GREV FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Çağdaş ELVERİŞLİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cagdaselverisli@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-9682-1745>

ÖZ

Sanat yapısı itibariyle dinamiklerini yaşamdan alan bir öze sahiptir. Bu bağlamda sanat olumlu, olumsuz, doğru, yanlış, ahlak, etik, kaos gibi insana dair kavramları içermektedir. Yedinci sanat olarak kabul gören sinema, teknik yapı çeşitliliği ile bu dinamikleri birer envanter olarak kullanabilmektedir. Bu durum çekilen filmlerin senaryolarına ve çekim tekniklerine bağlı olarak farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın odak noktası olan Grev filminde de kaos, Sergei Mikhailovic Eisenstein'ın çarpıcı kurgu tekniği ile bir dönüşüme uğramaktadır. Bu bağlamda çalışmada sinemanın kurgu tekniği ile kaos anlatısını izlerkitleye nasıl yansıttığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca sessiz sinema döneminde yapılmış Grev filmi üzerinden kurgu tekniğini irdelenip, günümüz sinema anlatı dilinin şekillenme süreci bu bağlamda vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada göstergebilimsel yöntem üzerinden Eisenstein'ın Grev filmi kaosun düzene dönüşü bağlamında incelenmektedir. Yapılan inceleme sonucunda, Grev filminde çarpıcı kurgu tekniği ile kaosun düzene dönüşümü sinema diliyle ifade edilmektedir. Bu bağlamda Eisenstein kullandığı teknik görsellikle anlatısında ve izlerkitlede bir dönüşüm yaratmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kaos, Kurgu, Einstein Sineması, Grev Filmi, Sovyet Sineması*

İNSAN HAKLARI SAVUNUCULUĞUNDA SLAKTİVİZMİN ROLÜ: AMNESTY.ORG.TR ÖRNEĞİ

Dilara KENANOĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
dilarakenanoglu@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-0435-3620>

ÖZ

İletişim alanındaki dijital dönüşüm, aktivistlerin görüşlerini, düşüncelerini ve tepkilerini yalnızca fiziksel eylemlerle değil, aynı zamanda gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak ifade etmelerine olanak tanıyarak aktivizmi daha etkili ve çeşitli bir boyuta taşımıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan slaktivizm, dijital platformlarda gerçekleştirilen çeşitli etkinlikleri kapsayan yeni bir eylem biçimidir. Toplumsal değişimi hedefleyen bireylerin veya örgütlerin dijital platformlarda değişimi etkin bir şekilde sürdürmelerini sağlayan yenilikçi bir aktivizm anlayışını temsil etmektedir. Slaktivizm, geniş kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma yeteneği ile beraber çeşitli konularda çoğulcu bir platform sunma kapasitesine sahiptir. Geniş kitlelere hızla ulaşma özelliği, çok sesliliği teşvik etme, farklı biçimlerde ve yöntemlerle uygulanabilme yeteneği, sosyal medya kanallarında etkileşim ve çapraz paylaşım olanağı gibi özellikler, slaktivizmin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma, slaktivizm kavramını detaylı bir şekilde incelemeyi ve özellikle Amnesty.org.tr kampanyaları üzerinden ayrıntılı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Nitel bir düzenleme ile tasarlanan çalışma, betimsel analiz metodolojisiyle yürütülmüştür. Elde edilen bulgular belirli kategorilere ayrılarak yorumlanmış ve çalışmanın sonuç bölümünde slaktivizm dair çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Slaktivizm, Uluslararası Af Örgütü, Amnesty.org.tr.*

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: AVRASYA YÜKSEKÖĞRETİM ZİRVESİ EĞİTİM FUARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Derya KILCI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
dkilci@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3595-1557>

ÖZ

Dijital dönüşüm, günümüzdeki toplumun bilgi teknolojileri aracılığıyla hızla değişen bir dünyaya uyum sağlaması için gereklidir. Bu süreçte eğitim alanında yapılan yenilikler ve eğitim fuarları, dijital bilgilerin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı gibi etkinlikler, dijital dönüşümün eğitim sektöründeki sunumu ve sosyal medyanın bu süreçteki rolü önemli bir araştırma alanı olarak sunmaktadır.

Eğitim fuarları, ülkeleri bir araya getirerek sektörde yenilikleri sergileme ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu fuarlar, dijital dönüşümlerin eğitim sektöründeki tanıtımı, yeni teknolojilerin ayrılması ve sektöre yönelik çözümlerin tartışılması için önemli bir platform sağlamaktadır. Sosyal medya, eğitim fuarları gibi etkinliklerin tanıtımını, arttırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Etkinlik sürecinde sosyal medya platformları, insanların deneyimlerini paylaşımlarını, iletişimde bulunmalarını ve dijital dönüşüm aracılığıyla hızla yaymalarını sağlar.

Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı, bölgedeki önemli eğitim kurumları, gösteri ve sektör temsilcilerini bir araya getiren bir etkinliktir. Bu fuar, dijital ortamda eğitimdeki değerlerin yerine tek bir fırsat sunmaktadır. Bu incelemede, Avrasya Yükseköğretim Zirvesi Eğitim Fuarı örneği üzerinden dijital dönüşümde sosyal medyanın rol aldığı bir çerçeve sunuluyor. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması, eğitim fuarlarının dijital dönüşümlerine olan katkısını arttırabileceği ve bu alanda geleceğe yönelik olarak geliştirilebilme amacını desteklemektedir.

Bu bağlamda kullandığımız içerik analizi yöntemiyle, Instagram, X ve LinkedIn gibi platformlarda gerçekleştirilen kongre etkinliğinin sosyal medya stratejilerini detaylı olarak incelenmiştir. Videolar, afişler, yazılar ve görsel içeriklerin nasıl kullanıldığı, paylaşım sayıları, beğeni sayıları, repostlar ve yorumlar gibi metrikler üzerinden etkileşim düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca, bu analizlerin bir önceki yılın verileriyle de karşılaştırılmıştır. Bu şekilde, kongrenin sosyal medya stratejilerinin gelişimi, değişen eğilimler ve başarı ölçütlerindeki değişiklikler ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak bu veriler ışığında eğitim fuarlarının dijitalleşme süreçlerine katkı sağlayarak eğitim sektöründeki yenilikleri tanıtmaya, paylaşma ve bu alandaki sosyal medya stratejilerinin kullanılması ise geniş kitlelere ulaştırılmasına katkı sağladığı elde edilen veriler doğrultusunda ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Dönüşüm, Sosyal Medya, Eğitim Fuarları, Avrasya Yükseköğretim*

BTS's RELIGIOUS STRATEGY: FROM PROPAGANDA TO UNCONDITIONAL DEVOTION

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

ÖZ

With over 74M followers on Instagram, the Korean BTS music band stands as a global cultural phenomenon, transcending boundaries with their exceptional musical strategy and magnetic stage presence. Comprising seven members, BTS has redefined the K-pop landscape, captivating a diverse international fan base -including in my own country, Iran. Praised by their fans for their supposedly seamless fusion of various musical genres, impactful lyrics, and dynamic performances, BTS has become a symbol of cultural transcendence. Beyond music, the band tries to garner more support by strategically emphasizing themes of self-love, resilience, and social awareness and mutual respect. With record-breaking achievements and a commitment to authenticity, BTS continues to shape the music industry and inspire a fervent global following. This article explores the subtle ways in which BTS strategically incorporates religious elements of belief, mythology, practices, and social organization to establish and sustain a dedicated fan base.

This study employs a data-mining approach to follow Iranian BTS ARMY members' activities for their favorite band in the three consecutive years of 2021, 2022, and 2023. We classified terms Iranian ARMY members used to support BTS. We found that at the core of BTS's appeal is their ability to resonate with the deeply ingrained human need for belief. The band skillfully weaves ideas and values into their music, addressing themes that transcend cultural boundaries. Through their lyrics and performances, BTS touches upon universal concepts of love, friendship, and personal growth, creating a shared belief system that resonates with fans worldwide. This not only fosters a sense of connection but also establishes a collective identity among their diverse fan base. The incorporation of mythology into BTS's musical narrative adds another layer of complexity to their artistry. Devine and sacred themes like victimhood, chastity, being chosen, genderlessness etc. become intertwined with the band's imagery, creating a mythos that captivates the imagination of their followers. Through symbolism and allegory, BTS crafts a rich tapestry of narratives that adds depth and meaning to their music, encouraging fans to explore and interpret the stories embedded in each composition.

Beyond the thematic elements, BTS engages in practices reminiscent of rituals and rites of passage. The band's concerts and events are not mere performances; they become communal experiences, akin to religious ceremonies. Fans participate in shared rituals, such as synchronized chants and symbolic gestures, fostering a sense of unity and belonging. These practices contribute to the formation of a tight-knit community that extends beyond geographical boundaries, united by a shared devotion to BTS's music and message.

Central to the band's success is their strategic approach to social organization. BTS actively cultivates a sense of community among their fan base, emphasizing inclusivity and mutual support. Through social media platforms, fan clubs, charity work and organized events, the band fosters a virtual and real-world community where fans can connect, share experiences, and strengthen their collective bond. This deliberate emphasis on social organization not only reinforces the fandom but also creates a sustainable and dedicated support network for BTS. Like most of the religions, BTS uses a powerful self-and-otherness using frames like hater-ARMY in which, the one who has been painted as a 'hater' is worth unethical mob attacks by BTS's ARMY on social media. Other 'religious' activities Iranian ARMY members use are (1) supporting the band in polls; (2) reference to the BTS fan group; (3) emphasizing BTS's

successes and achievements; (4) mentioning band members; (5) supporting BTS fans in 2022-2023 protests in Iran; and (6) challenging fans of other bands.

Anahtar Kelimeler: *BTS; Data-Mining; Religion; Fandom; K-Pop; ARMY*

METaverse VE KİMLİK İNŞASI: SOSYOLOJİK DEĞİŞİMLER

Emre Atabey KOÇ
Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Türkiye
atabeyemrekoc@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-5785-9139>

ÖZ

Dünya gelişmektedir, insanlar, teknoloji ve tabii iletişim de buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bütün bu gelişmelerin seyrine yetişmek ise bir hayli güç istemektedir. Mesajların iletilmesinin günler aldığı zamanlardan sesli iletişime geçiş, sesli iletişimden ise görüntülü iletişime geçiş, uzun zaman dilimleri içerisinde gerçekleşmişti, bu gelişmeleri bazı bireyler takip bile edemezken son dönemlerde teknoloji o kadar hızlı ilerlemektedir ki, artık sanal gerçeklik denen bir meta ile karşılaşmaktadır. Metaverse sanal gerçeklik, gerçek ötesi ile tabir edilmektedir. İçerisine girildiğinde gerçek yaşamın, fiziksel bir karşılığının olmadığı görülmektedir. İnsanlar kendilerini yeniden ve istediği şekilde var ederken, sanal gerçekliğin içerisinde birey olarak herhangi bir sınırlamaya tabii tutulmamaktadır. Bireyin kimlik inşasının ortaya çıktığı bu gerçek ötesi dünyada, birey, gerçek yaşamda farklı biri iken metaverse alanında tamamen farklı bir kimliğe bürünebilmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplumda, sunulan bazı normlara uyarken, sanal alemde bunların dışına çıkabiliyor olması, çok daha farklı bir kişiliğe bürünerek çevresini, yaşadığı yeri, kullandığı dile kadar birçok şeyi değiştirebilmesini sağlamaktadır. Metaverse ile merkeziyetsiz bir toplum yapısı oluşmaya başlayarak, bir üst yönetime ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Toplumun yapısının değişikliğe uğramasıyla daha bireyseldir bir düzen oluşurken, ortak değer yargıları ve kültür zedelenerek, kişiler için artık ben merkezli bir yaşam formu oluşmaktadır. Bu yeni gelişen kimlik yapıları sosyolojik değişikliğe sebebiyet verirken, kişileri öz benlik kaybına uğratarak farklı bir toplum oluşturmaktadır.

Metaverse birçok düzen ve düzensizlik getirebilecek güce ve uçsuz bucaksız bir aleme sahiptir. Bu gerçek ötesi evren içerisindeki vuku bulan sosyolojik durumların anlaşılabilmesi ve bireylerin bu evren içerisinde yeniden oluşturduğu kimlik inşasının tespiti için araştırma nitel yöntem, durum çalışması desenine göre tasarlanmış, verilerin analizinde ise çağdaş bir araştırma tekniği olan etnografinin dijital alandaki uygulaması olan netnografi tekniği kullanılarak Sandbox, Decentraland, Enjin metaverse evrenleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda; kullanıcıların metaverse evrenleri içerisinde dijital kimlik oluşturmak avatar kullandıkları ve bu avatarın kullanıcının seçtiği özelliklere, görünümüne ve özelliklere sahip sanal bir temsilcisi olduğu anlaşılmıştır. Bu alandaki kimlikler reel yaşamda var olan sosyal normları ve kimlikleri simüle etme eğiliminin olduğu ve gerçek dünyada karşılaşılan sosyal normların, rollerin ve kimliklerin sanal bir ortamda tekrarlanması veya değiştirildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Kimlik İnşası, Sanal Gerçeklik.

İTERAKTİF FİMLERDE SEYİRCİNİN SEÇİM HAKKINA YÖNELİK BİR İNCELEME: NETFLIX ÖRNEĞİ

Evin ARSLAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

evinarslan123@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-3524-5895>

Derya AYDOĞAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

deryaaydogandeniz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0445-3248>

ÖZ

Sinema salonunda başlayan filmlerin yolculuğu zamanla evlere girmiş, dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte de seyir deneyimimiz değişmiştir. Yeni teknolojiler yeni anlatı biçimlerini beraberinde getirmiştir. Değişen anlatı biçimlerine bir örnek de “alışılmış” filmlerden farklı film pratiklerinin hayatın içinde yer almaya başlamasıdır. Bunlardan biri günümüzde adını sıkça duyduğumuz interaktif film kavramıdır. Film tarihi boyunca salt izleme olarak edilgen bir biçimde yaşanan deneyim, artık etken bir rol almaya doğru ilerlemektedir. Seyirci, izlediği hikâyenin yönlendiricisi olmaya doğru gitmektedir. Dolayısıyla interaktif film ile hem seyircinin film izleme davranışında hem de film üretkenlerin film yapım süreçlerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Filmlere müdahale edemeyen seyirci, interaktif filmlerle birlikte filmin seyrini değiştirebilen, karakterlerin ne yapacağına karar verebilen bir konuma doğru gitmektedir. 1967 yılında izleyiciyle buluşan ilk interaktif filmin ardından bu anlamda çeşitli denemeler yapılmış, oldukça fazla çalışma piyasaya sürülmüştür. Ancak interaktif filmler konusundaki bu gelişmeler, seyircinin filme gerçekten müdahale edip edemediği, seyircinin anlatıyı nasıl etkilediği üzerine birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Dijital bir platform olan Netflix özellikle son yıllarda interaktif filmlere önem vermeye başlamıştır. Bu çalışmada Netflix'teki interaktif film örnekleri incelenecek ve filmlerin seyirciye ne kadar seçim hakkı tanıdığı ele alınacak, mevcut durum değerlendirilecek, gelecek tasarımlarına yönelik bir yorumlama yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *İnteraktivite, Sinema, Dijitalleşme, Seçim Hakkı, Netflix*

HAKİKAT SONRASI ÇAĞIN HABER ANLAYIŞINI YENİ MEDYA ÜZERİNDEN OKUMAK

Fadime Şimşek İŞLİYEN
Aksaray Üniversitesi, Türkiye
fsimsekisleyen@aksaray.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0723-2261>

ÖZ

“Post-truth” son yıllarda oldukça popülerlik kazanan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçede “hakikat sonrası”, “hakikat ötesi” gibi anlamlara karşılık gelen kavram, Oxford Sözlüğü tarafından 2016’da yılın kelimesi olarak seçilmesinin ardından çok daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Söz konusu kavramın yaygınlık kazanmasıyla birlikte içinde bulunduğumuz dönem bazı kesimlerce “hakikat sonrası çağ” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Tek bir gerçeklik yerine alternatif gerçekliklerin inşa edildiği günümüz dünyasına atıf yapan bu adlandırma aynı zamanda duyguların, nesnel olguların yerini aldığı bir dünya tasavvuruna da işaret etmektedir.

Genelde dijital teknolojilerin özelde ise yeni medyanın sağladığı imkân ve kolaylıklar, bireyler için ciddi avantajlar sunmanın yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde bilgiye erişimin son derece hızlanması ve kolaylaşması, bu denli bilgi bolluğunun yaşanması avantajlarıyla beraber dezavantajlarıyla da değerlendirilmesi gereken durumlardır. Kasıtlı (dezenformasyon) ya da kasıtsız (mezenformasyon) olarak hazırlanan ve yeni medya ortamlarında yer alan yanlış bilgiler ve yalan haberler dezavantaj doğuran durumların başında gelmektedir. Yaşadığımız dönemin “hakikat sonrası çağ” olarak nitelendirilmesinde geçmiş dönemlerle kıyaslandığında dolaşımda olan yanlış bilgilerin ve sahte içeriklerin miktarındaki önemli artış ciddi bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte günümüzde dezenformatif bilgilerin çoğalması ve yayılması kadar söz konusu bilgilerin yalan ya da yanlışlığının ortaya çıkarılması da oldukça kolaylaşmıştır. Ancak doğrulama platformları tarafından yapılan uyarı ve düzeltmelere rağmen dezenformatif bilgiler çoğu zaman yeni medya ortamlarında varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu da yine içinde bulunduğumuz çağda hakikatin önemini yitirdiği ve bireylerin alternatif gerçekliklere açık hale geldiği realitesini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada post-truth/hakikat sonrası kavramının yeni medya haberciliğindeki etkisini sorgulamak amaçlanmıştır. Buradan hareketle çalışmada yeni medyanın habercilik anlayışı hakikat sonrası çağ bağlamında değerlendirilmiş ve medya profesyonellerinin yeni medya haberciliğinde öncelediği ve göz ardı ettiği birtakım kriterler bu çağın özellikleri doğrultusunda ele alınmıştır. Çalışmada kurgu olan olayların haber medyasında gerçeklik statüsü kazanarak nasıl sunulduğu 4 haber örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma için amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen internet haberleri doküman incelemesine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda internet haber sitelerinde yanlış/yalan haberlerin yer aldığı ve bu haberlerin doğrulama platformları tarafından yanlış bilgi içerdiği ya da yalanlandığı durumlarda dahi çoğu haber sitesinden kaldırılmadığı görülmüştür.

Anahtar Kavramlar: Post-Truth, Yeni medya, Dezenformasyon, Yanlış bilgi, Haber

ETKİLEŞİMLİ SANAT PRATİKLERİ İÇERİSİNDE EŞİKSEL EVRE: DİJİTAL KOMÜNİTAS

Furkan RUŞEN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
furkanrusen@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8708-5582>

ÖZ

Değişen toplum yapısı ile birlikte bireylerin yaşadığı toplum içerisindeki faaliyetler antropologlar tarafından yeni okumalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Antropolojik çalışmalarda öne çıkan performans teorileri, son dönemde farklı disiplinlerle aynı çerçevede ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde dijital teknolojiyi sıklıkla kullanan etkileşimli sanat pratiklerine antropolojik bağlamda bakmak ve ritüel, ayinsilik ve aradalık (eşiksellik) kavramları ile aynı çerçevede düşünmek bu çalışmada üzerinde durulan temel meseledir. Özellikle Victor Turner'ın düşüncelerinden ve meseleye bakış açısından hareketle dijital unsurların kullanıldığı mekân içerisindeki katılımcının bedensel olarak performansı çalışmadaki odak noktasıdır.

Komünitas'ın oluştuğu durum, çoğunlukla Arnold Van Gennep tarafından tanımlanan geçiş ritüellerinde bulunan eşiksellik (liminality) aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bir durumdan diğerine geçerken arada olma hali (liminal evre), kimliksizleşme ve toplum içerisinde 'öteki'ne gösterilen personalardan sıyrılma durumları eşiksel evrede ortak bir baği yani komünitası oluşturur. Komünitas ortak bir baği paylaşan bireyler arasında geçiş sırasında paylaştıkları ritüel hareketinde var olur. Bu evrede sosyal düzen geçici olarak bozulur ve altüst olur. Günlük yaşam içerisinde sonradan edinilen kimlikler, bireyler arasındaki sınıflar, inanç ve toplumsal cinsiyet farklılıkları askıya alınır. Liminal evre esnasında gerçekleşen bu bir arada olma hissi ve deneyimi günümüzde etkileşimli sanat mekânlarında katılımı gerektiren sanat işlerinde de görülmektedir.

Kullanılan teknoloji ile eylemi gerektiren ve gündelik yaşamın dışında bir deneyim sunan etkileşimli işler, arada olma halini bünyesinde barındırmaktadır. Katılımcı birey aktif bir konumda mekânın içerisindeki ötekiler ile kısa süreli bir geçiş deneyimi yaşar ve bu deneyim ritüel pratikleri çağrıştırıp etkileşimli sanat pratiklerine farklı bir bakış açısı getirir. Çalışmada Victor Turner'ın düşüncelerinden ve ritüel pratiklere bakarken sunduğu kavramlardan hareketle kuramsal bir çerçeve oluşturulacak ve literatür taraması yöntemi ile mesele farklı bakış açıları ile irdelenecektir. Sonucunda ise komünitas kavramının dijital sanat pratikleri içerisinde de sorgulanabilmesi ile sanatsal ve antropolojik açıdan disiplinlerarası bir çalışma ortaya konulması düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Performans Teorileri, Ritüel, Komünitas, Etkileşimli Sanat, Eşiksellik

HABER SİTELERİNDE KİŞİSEL VERİLERİN METALAŞTIRILMASI: ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem UYANIK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gizemuyanik@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7841-1526>

ÖZ

Kapitalist sermayenin yeni sömürü alanı olarak habercilik alanına girmesi, iletişim araçlarının ve haber medyasının politik-ekonomik güç ile iş birliği yapması ile sonuçlanmıştır. Dikey ve yatay tekelleşme, medya küreselleşmesi, neoliberal politikalar, üretimin ve emeğin metalaşması, haber tüketiminin ve dağıtımının rasyonelleşmesi, medyanın reklamcılık ve pazarlama ile bütünleşerek ona hizmet eder hale gelmesi sonucunda haber medyasının büründüğü ticari konum, ekonomi politik araştırmalarının önemini artırmaktadır. Sermaye-mülkiyet ilişkileri içerisinde son derece dinamik bir alan olan haber medyasının ve iletişim araçlarının kapitalist sermaye birikimindeki işlevi, okuyucuların karşılığı ödenmeyen ücretsiz emeğinden oluşmaktadır. Çalışmada, Dallas Smythe tarafından ortaya atılan “izleyici metası” kavramsallaştırmasından yola çıkarak haber sitelerinde yer alan okuyucuların sömürülen emeği tartışılmıştır. Çalışma gazeteciliğin algoritmalar, yapay zekâ uygulamaları etrafında yaşadığı dönüşümü ve haber içeriklerinin hedefli reklamcılık etrafında nasıl oluşturulduğunu sorgulama ve haber okuyucularının kişisel verilerine ilişkin endişe düzeylerini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için İstanbul Aydın Üniversitesi Gazetecilik Bölümü birinci ve dördüncü sınıfta eğitim gören 10 öğrenciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, farklı sınıflarda bulunan öğrenciler arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin büyük çoğunluğunun haber sitelerinde yer alan mahremiyet ihlallerinin farkında oldukları ve endişe duydukları ancak bu durumu normal olarak kabul ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerin birinci sınıftaki öğrencilere kıyasla haber sitelerinde yer alan mahremiyet ihlallerini medya etiği bağlamında eleştirel bakış açısıyla değerlendirebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: İzleyici Metası, Haber Siteleri, Gazetecilik, Ekonomi Politik, Dallas Smythe

DİJİTAL VE BASILI İLETİŞİM ARAÇLARINDA ALDATICI REKLAMLAR: ALMAN HUKUKU VE TÜRK HUKUKU YARGI KARARLARI İNCELEMESİ

Gizlem TURAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gizlemturan@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4988-8760>

ÖZ

Aldatıcı reklamlar, haksız rekabet hâllerinden birini oluşturmaktadır. Çeşitli kanun maddelerinde aldatıcı reklam oluşturabilecek durumlardan bir kısmı örnek verilerek sayılmakla birlikte, aldatıcı reklam hâlleri karşımıza çok farklı şekillerde çıkabileceğinden, bir reklamın aldatıcı reklam niteliğinde olup olmadığının tespiti noktasında hangi kriterlerin esas alındığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, özellikle yargılamaya konu olan somut olayların belirli bir sistematığe göre tasnif edilip değerlendirilmesi son derece önemlidir.

Günümüzde, ürün reklam ve satışlarının büyük bir kısmı internet üzerinden yapıldığından, çalışmamızda özellikle internet reklamlarının hangi durumlarda aldatıcı reklam olarak nitelendirildiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak, başta internet reklamları, bunun yanında, gazete, dergi, broşür ve katalog reklamları, aldatıcı reklamlara ve haksız rekabete ilişkin kanun hükümleri esas alınarak değerlendirilmiştir. Aldatıcı reklamlara yönelik temel kriterleri tayin edebilmek için Türk hukukunun yanında, yargı kararlarının çeşitliliği ve hukukumuzda da ışık tutması gerekçeleriyle, özellikle Alman hukukunda internet reklamlarına ilişkin çeşitli temel kaynaklarda aldatıcı reklam türleri anlatılırken, ilgili konuyu örneklemek amacıyla sıklıkla yer verilen ve öne çıkan Federal Mahkeme kararlarından derleme yapılmıştır.

İnternet reklamlarına ilişkin olarak seçilen yargı kararlarında, bilhassa ürün satışı yapan web sitelerinde yer alan reklamların, internet alan adlarının ve müşteri yorumlarının, temel olarak ilgili müşteri kitlesi üzerinde yanlış izlenime sebebiyet verdikleri takdirde, aldatıcı reklam şeklinde değerlendirildikleri belirlenmiştir. Bu kapsamda verilen kararlar, reklamı yapılan ürüne ilişkin önemli fiyat bileşenleri hakkındaki bilgilere, ilgili web sitesinde çok küçük yazı tipi ile yer verilmesinin aldatıcı reklam oluşturacağı, internet alan adlarının aldatıcı reklam olarak nitelendirilebilmeleri için ise tek başına alan adının yanıltıcı olup olmadığının değil, ayrıca ana sayfanın içeriğinin ve tasarımının da dikkate alınması gerektiği, web sitesindeki reklamın yanıltıcı olduğunun tespit edilmesi hâlinde, ürüne ait olumlu yöndeki müşteri yorumlarının da aldatıcı olduğu yönündedir.

Gazete, dergi, broşür ve katalog reklamlarına ilişkin olarak seçilen yargı kararlarında ise, bilhassa rakip firmaları nesnel olmayan şekilde kötüleyen, ürün özelliklerinin sonradan değişmesine rağmen, ilgili değişikliğe ürün kataloğunda yer vermeyen reklamların aldatıcı reklam olarak kabul edildiği görülmektedir. İlgili kararların değerlendirilmesinin akabinde, haksız rekabet oluşturan aldatıcı reklamlar hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde başvurulabilecek hukuki yollar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Aldatıcı, Haksız Rekabet, İletişim Araçları, Yargı Kararları.

GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKA KULLANIMI: ETİK PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Gülcennet ÖZTÜRK ÇELEBİ
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
gcelebi@cu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5656-7351>

ÖZ

Dünya artık insansı robotların yaşama dahil olduğu bir arena haline gelmiştir. Bugün pek çok sektörde kullanılan yapay zekâ insan yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra, içerisinde barındırdığı bazı olumsuz yanlar nedeniyle de tartışma konusu olmaktadır. Bu tartışmaların bazıları yapay zekanın neden olabileceği etik problemlere yoğunlaşmakta ve dolayısıyla ortaya yanıtlanması gereken sorular çıkmaktadır. Bu sorunlardan bazıları insan faktörünün yapay zekâ karşısında onu uygulama ve denetleme konularında nasıl konumlandırılacağı ve gerçek ile sanalın nasıl ayırt edilebileceğidir. Çünkü yapay zekâ artık, bedensel bir gerçeklik de kazanmış ve kameraların karşısına geçip muhabirlerin sorularını yanıtlayabilecek bir düzeye ulaşmıştır. Bilim kurgu filmlerinden bir kesit gibi duran bazı sahneler, sorulara verilen yanıtlar yapay zekânın geleceği üzerine de düşündürmektedir. Özellikle haber anlatısı söz konusu olduğunda, bu anlatının içerisinde insanın mı yoksa robotun mu daha geçerli bir biçimde söz sahibi olacağı artık bir problem olarak karşımızda durmaktadır. Bunun da ötesinde kamunun en önemli bilgilenim aracı olan haber mekanizmasının yine kamu yararı gözeterek uygulanmaya devam edip edemeyeceği de bir problemdir. Gerçekleştirilmesi üzerine bazı çalışmalar yürütülüyor olsa bile yapay zekâ duygudan yoksun bir araçtır. Oysa gazeteciliğin duygudan bağımsız düşünülüp düşünülemeyeceği ayrı bir tartışma konusudur. Bütün bu temel prensipler yapay zekâ kullanımında etik bazı ilkelere ihtiyaç olduğu gerçeğini somutlaştırmakta, dolayısıyla etik ilkelerin deklare edilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Gazetecilikte yapay zekâ kullanımı konusunda etik ilkelerin önemli olduğu bilinciyle oluşturulan bu çalışmada yapay zekânın neden olduğu problemler ve etik sorunlar ele alınacak ve bu etik sorunların çözümünde ilke olarak kabul edilebilecek bazı maddeler incelenecektir. Bu maddeler ise 10 Kasım 2023 tarihinde Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) öncülüğünde 16 ortak kuruluş tarafından da ilke edinilen Paris Yapay Zekâ ve Gazetecilik Şartı ile Anadolu Ajansı'nın hazırladığı Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi kapsamında belirtilen ilkeler olacaktır. Çalışmaya konu olan ve kamuoyuyla paylaşılan söz konusu ilkeler ilgili kurumların internet sitelerinin incelenmesi yoluyla elde edilmiştir. Bu kapsamda ilgili meslek örgütlerinin yapay zekânın kullanımında insan iradesini merkeze alan bir anlayışı benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zeka, Robot Gazeteciliği, Etik, RSF, Anadolu Ajansı*

DİJİTAL MAHREMİYETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gülcan UZUN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

gulcan.uzun@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0002-7962-5892>

ÖZ

Günümüzde dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dijital pazarlamanın yükselişi, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda izlenmesi ve hedeflenmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijital mahremiyet, bireylerin çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerinin gizliliğinin ve güvenliğinin korunmasıyla ilgili bir kavramdır. Tüketicilere ait kişisel bilgiler, internet üzerindeki etkileşimler, çevrimiçi alışverişler, sosyal medya kullanımı gibi dijital faaliyetler sırasında toplanabilmekte ve saklanabilmektedir. Dijital pazarlama sürecinde tüketicilerin kişisel verilerinin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili veri ihlalleri, kişisel bilgi istismarı ve diğer güvenlik endişeleri giderek artmaktadır. Dijital mahremiyetin korunması, bireylerin kişisel bilgilerinin izinsiz olarak toplanmasını, paylaşılmasını veya kötüye kullanılmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, şeffaflık ve veri koruma politikalarının açıklığı, markaların tüketicilerle kurduğu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Markaların tüketicilerin mahremiyetlerini korumak ve saygı göstermek için çaba göstermeleri, uzun vadede başarılı ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi için temel bir gerekliliktir. Pazarlamada dijital mahremiyetin korunması, hem tüketicilerin güvenini kazanmayı ve sadakatlerini artırmayı hem de şirketlerin yasal gereksinimlere uygunluğunu sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini oluştururken ve uygularken müşteri mahremiyetine saygı göstermeleri önem arz etmektedir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olarak yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak dijital pazarlama ve dijital mahremiyeti korumada karşılaşılan zorlukları ve çözüm yollarını ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kavramlar: *Dijital Pazarlama, Dijital Mahremiyet, Reklam, Tüketici Davranışı.*

KİŞİLİK BOZUKLUKLARININ KİŞİLER ARASI İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DERLEME

Güliz AYAZ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

gulizayaz@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0009000293146369>

ÖZ

Bireyin kişilik yapısı onların yaşamındaki birçok unsurunu olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda sağlıklı kişilik yapısına sahip bireylerin ilişkileri ve iletişimleri pozitif şekilde oluşurken; kişilik bozukluğu olan bireylerin taşıdığı kişilik özelliklerinden kaynaklı olarak davranışları, ilişkileri ve iletişimleri olumsuz bağlamda şekillenebilmektedir. Mevcut çalışmada da kişilik bozuklukları, psikanalitik kuram ve iletişim alanı temel alınarak kişiliğin psikolojik ve sosyal yönlerini birlikte içerecek şekilde ele alınması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede bireylerin patolojik durumlarının onların iletişim becerilerine yansması ortaya konulmaya çalışmaktadır. Betimsel tarama yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışmada kapsamlı bir literatür ortaya konularak bireylerin kendi kişilik özellikleri ve kişilik bozukluklarının iletişimsel bağlamda sonuçlarına odaklanılmaktadır. Konuya ilişkin az sayıda çalışmanın olduğu literatür incelendiğinde kişilik özellikleri ve kişilik bozukluklarının bireylerin iletişimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik bozukluklarında iletişim, Kişilik ve iletişim, Kişilik özellikleri ve iletişim, Kişilik bozuklukları*

SİBER ZORBALIK OLGUSUNA KAVRAMSAL BAKIŞ VE BİR ÖLÇEK ÖNERİSİ

Hakan TAN
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

Yelda ŞENKAL
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
yelda.senkal@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6450-9568>

ÖZ

Konvansiyonel medya tek yönlüdür oysa yeni ve sosyal medya etkileşimlik, katılımcılık ve paylaşımcılık özelliklerine sahiptir. Bireyler yeni ve sosyal medyada hem diğerlerini seyredebilmekte hem diğerleri tarafından seyretilmekte hem de diğerleri ile iletişim kurulabilmektedir. Yeni ve sosyal medyanın sahip olduğu karakteristik özellikleri zorbalık ve saldırganlık türlerine siber zorbalık olgusu ve kavramının da eklenmesiyle sonuçlanmıştır. Siber zorbalık çevrimiçi ortamlarda çoğu zaman kim tarafından yapıldığı bilinmeyen hem bireyler hakkında takıntılı, saldırganca, sık sık, doğru olmayan, kişinin imaj, saygınlık ve itibarına zarar verebilecek kişisel bilgi ve özel olan cinsel içerikli görüntüleri paylaşmak hem tehdit ve şiddet içeren, zarar vermek ya da korkutmak için kişiye sürekli rahatsız edici ve tehdit içerikli mesajları göndermek hem de kişinin güvenliğini kazanarak, bu güveni cinsel sömürü için kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Siber zorbalığa maruz kalan ya da tanık olan dijital yerlilerde çeşitli psikolojik ve davranışsal rahatsızlıklar oluşmaktadır. Yeni ve sosyal medyada siber zorbalık; yalan söyleme, kendini başkası olarak tanıtmak, kimliğini gizleme, tehdit etme, alay etme, karalama, hakaret etme, dedikodu yapma, korkutma, başkalarının resimlerini rızası olmadan sanal ortamda sergileme gibi olumsuz davranışlar şeklinde seyretilmektedir. Siber zorbalığa maruz kalan bireylerde çaresizlik, öfke, üzüntü, endişe, yalnızlık ve hayal kırıklığı gibi duygu durumları ortaya çıkabilmektedir. Devlet bireyleri siber zorbalık konusunda kamu spotları ile bilgilendirmektedir. Ayrıca bireyler de siber zorbalığa maruz kalmamak için çeşitli savunma mekanizmalarına sahip olmakta ve geliştirmektedir. Çalışma, yeni ve sosyal medyada siber zorbalığa maruz kalan ya da tanık olan bireylerde ortaya çıkabilecek çeşitli psikolojik ve davranışsal etkiler ile siber zorbalığa maruz kalmamak için geliştirilen savunma mekanizmalarını dijital yerlilerde üzerinden inceleyen bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel araştırma ile kavramsal ve kuramsal çerçeve incelenmiş, araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi belirlenmiş ve çalışmanın yazarları tarafından “Yeni Medya Siber Zorbalık Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçme aracı; kişisel bilgiler, sosyal medya kullanım bilgileri, siber zorbalık ile sosyal medya ilişkisi, siber zorbacıyı tanımlamak, siber zorbalığın maruz kalma ve baş etme savunma mekanizmaları başlıklarından oluşmaktadır. Ölçekte, iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Araştırma, yeni ve sosyal medyada gerçekleşen siber zorbalık türlerini incelemesi ve siber zorbalığın psikolojik, davranışsal etkileri ile siber zorbalığa karşı geliştirilebilecek savunma mekanizmalarını incelemesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Yeni Medya, Savunma Mekanizması, Misilleme, Dijital Yerli

DEZENFORMASYONU YAYGINLAŞTIRAN BİR UNSUR OLARAK GAZETECİLİKTE ÖZKAYNAK KULLANIMI

Halil SAÇ
Ankara Üniversitesi, Türkiye
halilssaac@gmail.com
<https://orcid.org/0000000023983514X>

Nurcan TÖRENLİ
Ankara Üniversitesi, Türkiye
nurcantorenli@gmail.com
<https://orcid.org/00000000185203138>

ÖZ

Klasik üretim dolaşım sürecinde sermayenin temel girdi kalemlerinden biri “değişen (değişken) sermaye” olarak adlandırılan ücreti ödenmiş emektir (Nikitin, 2012). Sermayenin kârı maksimize etmesinde üretim sürecindeki ücretli emek miktarını azaltması kilit bir noktada durmaktadır. İmalat sektöründe otomasyon kullanımının arttırılması, hizmet sektöründe ise tüketicilerin ücreti ödenmeyen emek öznesi olarak sürece dahil edilmesi ücretli emeğin azaltılmasında kullanılan yöntemlerdir. Bu bağlamda M. E. Gimenez (2007), şirketlerin self-servis gibi uygulamalarla tüketicileri ücreti ödenmeyen emek öznesi haline getirmesini “özkaynak kullanımı” olarak adlandırmaktadır.

Nitekim günümüzde özkaynak kullanımının pek çok alanda emek gücünün başat unsuru olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Örneğin C. Fuchs (2014), *Digital Labour and Karl Marx* kitabında, kullanıcı verilerinin meta haline getirilerek çeşitli aktörlere satılmasını dijital emek sömürüsü olarak ele almaktadır, ki bu durum özkaynak kullanımının görünür biçimlerinden biri olarak nitelendirilebilir. Öte yandan günümüzde özkaynak kullanımı, yaygın biçimde sosyal medyadaki gazetecilik pratiklerinde de kendisini göstermektedir. Medya kuruluşları, yurttaşların gönüllü olarak gönderdiği katılımcı gazetecilik içeriklerini veya sosyal medyadaki kullanıcı türevli içerikleri dolaşıma koyması ya da kullanıcıların medya kuruluşlarının haberlerini kendi hesaplarında paylaşması yoluyla haber trafiğini ve etkileşimini arttırması gibi özkaynak kullanımlarına başvurabilmektedir (Saç ve Törenli, 2023). Medya kuruluşlarının kullanıcıları araçsallaştırarak gerçekleştirdikleri bu türden özkaynak kullanımları, kasıt içeren yanlış ve/veya manipüle edilmiş enformasyon olarak tanımlanan dezenformasyonun (Fallis, 2014) yaygınlaşmasına sebep olabilmektedir. Bu çalışmada amaçlanan dezenformasyonun yaygınlaşmasında haber medyasındaki özkaynak kullanımının rolünü tartışmaya açmaktır.

Medya kuruluşlarının özkaynak kullanımı türleri arasında yer alan kullanıcı türevli içerikleri veya katılımcı gazetecilik ürünlerini sosyal medya hesaplarında ve/veya internet sitelerinde dolaşıma koymaları, bilhassa kriz dönemlerinde yurttaş temelli dezenformasyonun oranını arttırabilmekte ve geniş bir toplumsal kesime ulaşmasına neden olabilmektedir. Kurumsal medya kuruluşları kâr maksimizasyonu için ücretli çalışanlarını sahaya indirmek yerine sosyal medyadaki kullanıcı türevli içerikleri haberleştirmeyi tercih etmektedir. Daha az sayıda ücretli medya çalışanıyla hıza dayalı yoğun haber üretimi dayatması, haber doğrulama veya teyit etme gibi temel mesleki ilkelerin göz ardı edilmesini beraberinde getirmektedir. Nitekim dezenformasyon içeriklere davetiye çıkarılmaktadır.

Öte yandan medya kuruluşlarının dolaşıma konulmuş dezenformasyon içeriklerinin sosyal medyada sıradan kullanıcılar tarafından -bireysel hesaplarda- paylaşılması, daha geniş kesimlerin dezenformasyona maruz kalmasını beraberinde getirebilmektedir. Sonuç olarak

özünde kâr maksimizasyonu odaklı haber medyasında özkaynak kullanımı dezenformasyonun yaygınlaşmasına uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bununla beraber kurumsal medyanın ve gazetecilerin güvenilirliği zaafa uğramakta, meşruluk krizi derinleşmekte ve medyanın kamuoyunu aydınlatma yükümlülüğünün içi boşalabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dezenformasyon, Özkaynak kullanımı, Kullanıcı türevli içerik, Gazetecilik*

DEZENFORMASYON VE MİSENFORMASYONUN DİJİTAL OKURYAZARLIK ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Havar CİN
Şırnak Üniversitesi, Türkiye
havarcin@sirnak.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2234-7297>

Kübra ŞANLI
Şırnak Üniversitesi, Türkiye
kubrasanli68@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7057-0250>

ÖZ

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internet aracılığıyla iletişim araçlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan bu değişiklikler sonucunda dünya global bir köye dönüşmüş, eş zamanlı olarak internet aracılığıyla saniyeler içerisinde yaşanan olaylarla ilgili bilgi, haber ve görüntü paylaşma imkânı elde edilmiştir. İnternetin sunmuş olduğu günümüz enformasyon çağı dezenformasyon ve misenformasyon yöntemlerini de değiştirmiş ve dönüşmüştür. Dezenformasyon ve misenformasyon türü haberler ideolojik ve rekabet kaynaklı olmasının yanı sıra bilinçsizce yapılan eylemleri de içerebilmektedir. Bu değişim ve dönüşüm bireylerin konular hakkında düşünce ve değerlendirmelerinde kırımlara neden olurken, bireylerin yeni medyaya olan güven duygularını da sarsmaktadır. Yeni medya, kişilerin yaşamını kolaylaştırma ve onlara daha özgür bir ortam sunma iddiasını savunurken aslında kişileri izlenebilir ve kontrol edilebilir bir nesne haline dönüştürme riskini de taşımaktadır. Bu düşüncenin altında yatan neden ise; kişilerin düşünce ve algısını değiştirme ve dönüştürme gücü olduğuna inanılan misenformasyon ve dezenformasyon amacı taşıyarak yapılan haberlerdir. İnternet ortamında özkontrol mekanizmasının sağlıklı bir şekilde işlemesine ortam sağlayacak, bu mekanizmaları kısıtlayacak ya da zorlayacak herhangi bir yasa ve yaptırımın bulunmuyor olması da okuyucu ve izleyici bağlamında farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Kamuoyunun algıları yanlış yönlendirmeler sonucunda etkilenebilmekte ve kamuoyu manipüle edilebilmektedir.

Bu nedenle bilinçli bir kamuoyu oluşturulabilmesi için, bireylerin hangi bilgilere güvenmeleri gerektiği ve bu bilgilere neden güvenmeleri gerektiğini anlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle dijital okuryazarlık, yeni medya aracılığıyla ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sorgulama ve değerlendirme yeteneği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın önemi de bireylerin bilgi ve kaynakların güvenilirliğini değerlendirme becerileri üzerinde durulması gerektiğiyle ilişkilendirilmektedir. Bu çerçeveden hareketle; dijital okuryazarlık üzerinden dikkat edilmesi gereken hususları belirleyecek kapsamlı bir literatür çalışması yapılırken; misenformasyon ve dezenformasyon örnekleri de geleneksel ve yeni medyada sunulan örnekler üzerinden değerlendirilmiştir. Sunulan örnekler üzerinden aynı zamanda doğru ve gerçek bilgiye nereden nasıl ulaşılacağı da doğru bilginin teyit edilebildiği yeni medyadaki çeşitli platformlar örnek gösterilerek misenformasyon ve dezenformasyona minimum düzeyde maruz kalmanın yollarına dair bilgilere de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Misenformasyon, Dijital Okuryazarlık

MASKENİN ARDINDAKİ GÜÇ: ANONYMOUS'UN HACKER KÜLTÜRÜNDE VE HACKTİVİZMDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

İlker DERYA

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ilkerderya@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0009-3898-5371>

ÖZ

Hacker kültürü ve hacktivism, dijital dünyanın belirleyici faktörlerinden biri haline gelmiştir. Dijital aktivizmin bir uzantısı olan hacktivism, toplumsal olaylarda önemli role sahip olmuştur. İletişim kanallarının gelişmesi ve büyümesiyle birlikte topluluklara en hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak artık hacktivism sayesinde mümkün hale gelmiştir. Hacktivism, özellikle bilgi teknolojilerinin kullanılarak politik amaçlar doğrultusunda hareket etmeyi hedeflemektedir. Burada yapılan eylemler/faaliyetler, siber protestolar şeklinde kendini göstermektedir. Sansüre karşı çıkma, ifade özgürlüğünü savunma, baskıcı rejimlere karşı duruş sergileme gibi örnekler verilebilir. Bu amaçla yapılan hacktivist eylemler, dijital çağda büyük etki yaratmaktadır. Hacker kültürü, bilgisayar ağları ve sistemlerine derinlemesine anlayış geliştiren bir alt kültürdür. Bu kültür; çeşitli bilgi paylaşımları, yazılım geliştirme ve siber güvenlik alanlarında kendini öne çıkarmaktadır. Hackerlar, teknolojik yeniliklerden ve açıklardan yararlanmaktadır. Hacker kültürü ve hacktivismde hiç şüphesiz ortaya çıkan grup Anonymous'tur. Bu grup, maske figürü ve anonimliğiyle dünyada ismi bilinen hacker gruplarından birisidir. Anonymous'un; bilgi sızıntıları, DDoS saldırıları, troll ordusu ve bot saldırıları gibi faaliyetleri bulunmaktadır. Anonymous'un bu faaliyetleri çeşitli gruplar tarafından hem başarılı hem de etik ve yasa dışı olarak yorumlanmaktadır. Bu çalışmada Anonymous'un en çok ses getiren 5 faaliyeti içerik analizi yöntemiyle incelenecek, etik açıdan yorumlanacak ve hacktivism kavramı açısından toplumsal değişime nasıl yön verdikleri araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hacker, Anonymous, Hacktivism, Hack Kültürü, Maske.

DİJİTAL GAZETECİLİKTE PROPAGANDA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR: X HABERCİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

İsmail Sarp AYKURT
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
ismailsarpayk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0142-0413>

ÖZ

Gazetecilik ekosistemi çoklu bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşüm, kimi çalışmalarda “post-gazetecilik” olarak tarif edilen yeni bir gazetecilik evresinin açıldığına işaret ederken, çoğu çalışma da “endüstri ötesi toplum” olarak adlandırdıkları konjonktürde enformasyonun niteliği ve haberin değişen yönüyle birlikte medyanın bozulmaya uğradığını öne sürmektedir. Gazetecilikteki bu dönüşüm, dijital kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış ve gazeteciliğin yeni formları ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve sosyal medya merkezilik, algoritmik yön ve kaygıları öne çıkararak, kullanıcı verilerinin metalaşmasını da beraberinde getirmiş ve provokasyon/yalan/sahte haber imalatı, bak-geç (glance journalism) ve tık (clickbait) gazeteciliği ya da SEO (Google) haberciliği vb. gibi yeni teknikler öne çıkmıştır.

Bunlarla birlikte, gazeteciliğin merkezinde yer alan haber kavramı da gerçeklikle olan bağın zayıflaması, enformasyonun kaynaksızlaşması ve kirlenmesi gibi birçok olumsuz etkiyle tahribata uğramış; “haber değeri” fikri de aşınarak haberin hızlı tüketilebilir ve teyit edilmeye muhtaç bir formda yeniden üretimine konu olmuştur. Bu durumun neticesinde ise, kara propaganda tekniklerinin kullanımında ve sosyal medyada yeniden üretiminde ortaya çıkan ciddi artış ve yönelim; propagandanın ilişkili olduğu algı yönetimi, toplum mühendisliği, komplo teorisi, dezenformasyon, manipülasyon, fabrikasyon habercilik vb. gibi kavramların da gazetecilik literatürü ve sosyal medya içerisinde hiç olmadığı kadar alan ve anlam kazandığı bir evrenin açılmasına zemin hazırlamıştır.

Çalışma, bu tespitten yola çıkarak dijital gazeteciliğin yapıldığı, yeni medya olarak adlandırılan ve artık genişçe bir ekosistem olarak tanımlanan alan içerisindeki çelişkileri ve bu alandaki propagandanın dönüşümünü ortaya koymak ve bunu X (Twitter) üzerinden göstermek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, propaganda çatısı altında yer alabilecek ilişkili kimi kavramlar açılarak, farklı isimlerle ve düzeylerde tanımlanan bu kavramların benzer pratiklerden beslendiği ve benzer amaçlara yaslandığı ortaya konmuştur. Bu nedenlerle çalışmada, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle genişleyen yeni gazetecilik formlarının bir eleştirisi de yapılarak sosyal medya, haber ve propaganda ilişkisi merkeze alınmıştır. Araştırmada, X platformu üzerinden alınan ve 2016 ile 2023 yılları arasında gerçekleşen kimi toplumsal olaylar hakkında atılan ajitatif nitelikteki tweet içerikleri yorumlanmış; tweetlerdeki ideolojik ve propaganda amaçlı, aldatıcı örüntüler deşifre edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada yöntem olarak nitel analiz tekniklerinden literatür taraması ve doküman analizi kullanılmıştır. Çalışmada, sonuç olarak ise kara propaganda amaçlı paylaşılan içeriklerin, çatışmaları teşvik eden, hedef gösteren, toplumu farklı açılardan tehdit eden ve çarpıtılmış gerçekliğin inşasını hedefleyen, küresel nitelikte bir problem olduğu ve X haberciliği olarak adlandırılan, ekonomik çıkarlar ve ideolojik angajmanlarla tanımlanan içerik üretiminin, evrensel habercilik etiğini akamete uğrattığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Propaganda, Gazetecilik, Haber, Sosyal Medya

DEEPFAKE UYGULAMALARININ HUKUKİ BOYUTU VE KİŞİLİK HAKKININ KORUNMASI

Kemale Leyla BİNGÖL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
kamalaaslanova@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4951-4163>

ÖZ

Yeni yazılımlar videolarda ciddi düzeyde manipölasyonlar yaratılmasına sebebiyet vermektedir. Bu videolarla bazı kişiler fazlasıyla eğlenirken, videodaki kişi veya kurumla için bu durum eğlenceli olmaktan ziyade, rahatsızlık verici ve kişilik hakkını ihlal eden boyutlara ulaşabilmektedir. Bu durum “kişisel verilerin izinsiz kullanımı”, “kişilik hakkı ihlalleri” gibi çok önemli hukuki sorunları da beraberinde getirmektedir. İşte bu hukuki sorunları meydana getiren durumlardan biri de son zamanlarda sosyal paylaşım platformlarında sık karşılaştığımız ünlü oyuncuların ya da politkacıların “deepfake” (derin sahte) adı verilen uygulama vasıtasıyla yapılan yüz ifadelerindeki “video manipölasyon işlemi”dir. Bu işlemde “deepfake” yapılması istenilen herhangi bir kişinin, örneğin, ünlü bir politikacının yüzü, başka bir insanın yüzündeki ifadeleri referans alınarak, o politikacının yüzüne adeta “monte edilmektedir”. “Deepfake” teknolojisi, videoyu manipüle etmek için medyanın tüketicileri tarafından algılanamayacak şekilde “Yapay Zeka” kullanır. Deepfake teknolojisi gerçek kişilerin videolarını üreterek; gerçekte asla yapmadıkları şeyleri yapmış gibi veya söylememiş oldukları şeyleri söylemiş gibi gösterebilmektedir. Çalışmamız deepfake yönteminin nasıl çalıştığı, bu yöntemin olası zararları ve özellikle kişilik hakkının korunması yönünden değerlendirilmesini konu almaktadır. Çalışmada ihtimal ve örnekler üzerinden deepfake uygulamalarının hukuki boyutu incelenecek olup, kişilik hakkı yönünden yaşanması muhtemel hak ihlalleri hukuki açıdan ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, Derin Öğrenme, Derin Sahte, Kişilik Hakkı, Kişilik Hakkının Korunması

GREENWASHING VE TOPLUMSAL FAYDA KAVRAMLARI PERSPEKTİFİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Kenan DEMİRCİ
Fırat Üniversitesi, Türkiye
kdemirci06@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2164-7973>

ÖZ

Bu çalışma son yılların en çok tartışılan konularından biri olan sürdürülebilirlik iletişiminin önemli ayaklarından biri olan sürdürülebilirlik reklamlarına yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının toplumu oluşturan tüm aktörleri sürecin içerisine çeken ve onlara sorumluluk yükleyen yapısı, sürdürülebilirlik ve iletişim arasındaki ilişkinin de oldukça kuvvetli olmasına yol açmaktadır. Halkla ilişkiler teknikleri, sosyal medya kullanımı ve reklam faaliyetleri bu süreçte rol alan önemli iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sürdürülebilirliğin gelecek nesilleri korumaya dönük yaklaşımı, sürdürülebilirlik iletişiminin de oldukça etik bir çerçevede hareket etmesini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik kavramı özellikle kurumsal düzeyde önem verilmesi gereken bir olgudur.

Kurumsal düzeyde sürdürülebilirliğe dair katkılar, kurumsal sosyal sorumluluğu da aşarak, sadece kurumsal bir rolün ötesinde ve tüm toplumsal unsurlarla birlikte, sürece katkıda bulunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla kurumlar da toplumu oluşturan tüm aktörlerle birlikte, sürdürülebilirlik sürecinin bir parçası olurken, bu alanı pazarlama iletişiminin bir parçası olarak ve tüketici gözündeki imajlarını geliştirme amacıyla kullanmamalıdır. Oysa ki gerçekte durumun her zaman böyle olmadığı, özellikle çevrenin korunması gibi toplumsal duyarlılığın yüksek olduğu konularda kurumların bu alanları zaman zaman bir marka yönetimi aracı olarak kullanabildiği bilinmektedir. Greenwashing olarak da anılan bu durum, toplumsal yaşam bakımından önemli sonuçlara yol açabilecektir, çünkü tüketicinin temel bilgilenme kaynağı zaman zaman kurumsal iletişim kaynakları olabilmektedir.

Sürdürülebilirlik iletişiminin bir parçası olarak önem arz eden reklamlar da bu amaçla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışma böyle bir bakış açısı içerisinde Türkiye’de yayınlanan sürdürülebilirlik iletişimi televizyon reklamlarını içerik yönünden analiz ederek bir tartışma gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel argümanı, her bir kurumsal yapının sürdürülebilirliğe dair farklı bir rol üstlenmesinin gerekliliğidir. Çünkü kavramın doğası bunu gerektirmektedir. Bu roller firmanın faaliyet alanından, misyonuna kadar çeşitli biçimlerde değişmektedir. Çalışmada böyle bir bakış açısı içerisinde, sürdürülebilirliğe odaklanan farklı firmalara ait 3 reklam içerik bakımından eleştirel söylem analizi yoluyla analiz edilmektedir. Analiz temaları olarak firmaların kendi rollerini belirleme, tüketiciye seslenme ve görsel unsurları kullanma biçimleri belirlenmiştir. Yapılan analizde kurumsal duyarlılığın yanında, zaman zaman standart görsel ve sözel unsurların kullanımı yoluyla tüketicileri etkileme amacının görülebildiği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik İletişimi, Sürdürülebilirlik Reklamları*

KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ'NDE KAPSAYICI EĞİTİMDE BEYAZ PARTİ EĞİLİMİNİN MERKEZİ

Kuralay RAYIMKUL

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Kazakhstan

raiymkul.k@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0008-3423-0580>

ÖZ

Bu makale, Kazakistan Cumhuriyeti'nin kapsayıcı oluşumunda bilgi sürecinin rolünü ve önemini ele almaktadır. Kapsayıcı Eğitim-Özel eğitim ihtiyaçları olan çocukların öğrenmesi ve gelişmesi için eşit fırsatlar sağlar. Bilgi süreci bu hedefe ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu, tüm öğrencilere bilgi ve kaynaklara erişim sağlar.

Bilgi süreci sayesinde çeşitli engelleri olan çocuklar bilgiye erişebilir, özel program ve ekipman kullanabilir, diğer öğrencilerle iletişim kurabilir ve iletişim kurabilir. Makale ayrıca, kapsayıcı eğitimin bilgi işleme sürecinde bilgisayar teknolojisinin önemini de vurgulamaktadır. Bilgisayarlar ve internet, öğrencilere bağımsız öğrenmeleri ve gelişmeleri için kaynaklar ve fırsatlar sağlar. Bu, özellikle özel eğitim ihtiyaçları olan, özel yazılım ve uygulamaları kullanabilen ve uyarlanmış materyallere erişebilen çocuklar için önemlidir. Kazakistan Cumhuriyeti'nin kapsayıcı oluşumunun bilgi sürecinin başarılı bir şekilde uygulanmasına örnekler vermektedir. Makale, öğretmenlerin eğitimi için programlar ve kaynaklar geliştirmenin yanı sıra öğrenme sürecindeki tüm katılımcıların bilgi okuryazarlığını geliştirme ihtiyacını vurgulamaktadır.

Bilgi sürecinin Kazakistan Cumhuriyeti'nin kapsayıcı oluşumunda merkezi bir rol oynadığı da vurgulanmaktadır. Özel eğitim ihtiyaçları olan çocuklar da dahil olmak üzere tüm çocukların eğitime ve gelişimine erişim sağlar. Bilgi sürecinin geliştirilmesi, özel programların ve kaynakların geliştirilmesinin yanı sıra öğretmenlerin ve eğitimcilerin hazırlanmasını gerektirir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Kapsayıcı Eğitim, Engellilik, Hukuk, Eğitim Biçimleri

PRESS EVENTS AS CONTENT MANAGERS FOR BRANDS TO ACHIEVE POSITIVE MEDIA IMPACT

Margarita GIL-JEREZ
Universidad Internacional de la Rioja, İspanya
margarita.gil@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-9138-2598>

ÖZ

The value of press events, in the communication strategy of brands, is focused on generating experiences that remain in the memory of journalists, that are able to produce and share unique moments, to enhance or strengthen relationships with the brand, its professionals and its products, and that, finally, produce a positive impact in the media.

The primary objective of this research is bifurcated. First, it seeks to examine the effectiveness of public relations events as a communicative tool in brand management. Secondly, it seeks to outline a process of production and execution of a specific press event. One of the purposes driving this study is to figure out whether the organization of these events facilitates the effective transmission of the message that an organization intends to communicate to its target audience, in this case, the media. This analysis assumes that journalists could act as prescribers for brands, serving as an efficient conduit to disseminate the message to a wider audience.

This work is empirical in nature, as it aims to validate the effectiveness of events as vehicles for communicating brand messages to their audiences. The goal is for these messages to be assimilated and utilized in a way that contributes to the achievement of the organization's ultimate objectives. On the other hand, the study also strives to illustrate the complete organization of a press event through a case study, establishing a specific method of execution.

The results reveal that events have become a powerful communication tool for brands to achieve their objectives. These objectives are most effectively achieved when a detailed event planning process is designed, which specifically includes a brand experience appropriate to each press presentation.

Anahtar Kelimeler: *event management, public relations, press events, media relations*

ANALYSIS OF INFORMATION WARFARE PATTERNS AND DEBUNKING DISINFORMATION

Marija SLIJEPCEVIC
VERN University, Hrvatistan
marija.slijepcevic@vern.hr

ÖZ

The topic of the paper is information warfare as part of the hybrid war between the Russian Federation and the Republic of Ukraine. The paper studies two years since the beginning of the conflict in 2014, with a focus on the elements of the information war present predominantly in media announcements. It problematizes the context of the emergence of information disorders and the role of the media and new media narratives. The emphasis of the paper is on the operation of fact-checking services that have appeared as a media corrective in determining the truth in the media and informational ecosystem.

An example of such a service is the Ukrainian StopFake, which has been called the gold standard of fact-checking in the literature. Using the method of content analysis, the paper measures the presence of elements of information warfare in (mostly) media reports of (mostly) Russian media. Over a sample of two full years, StopFake posts labeled as fake news are analyzed. The method of proving that the initial information is false, the source of the original statements, the type of media whose information is refuted, the sources used in the announcements, and other elements are measured. The research shows how the elements of information warfare, as referred to by numerous theoretical sources, can be recognized and quantified in the analyzed articles.

Anahtar Kelimeler: *Information warfare, disinformation, fact-checking, Russia, Ukraine*

IS IT FINE? INTERNET MEMES ON THE PROPAGATION OF FAKE NEWS ON TWITTER IN RUSSIA AND UKRAINE WAR

Martha MSOO HILE
Eastern Mediterranean University, Kıbrıs
20610184@emu.edu.tr
<https://orcid.org/0009000934523321>

Aondover Eric MSUGHTER
Caleb University, Nijerya
ericaondover@calebuniversity.edu.ng
<https://orcid.org/0000-000252619871>

Timothy Ekeledirichukwu ONYEJELEM
Federal University, Nijerya
timothyeyo@fuotuo.ke.edu.ng
<https://orcid.org/0009-000586548978>

Patience Ngunan ACHAPKAIKYO
Benue State University, Nijerya
pachakpaikyo@bsum.edu.ng
<https://orcid.org/0000000207814707>

ÖZ

In every nation, fake news, misinformation, disinformation and misinformation are issues, particularly during times of conflict. During the Russian-Ukrainian war, the prevalence and influence of these fictitious photos circulated on Twitter to escalate the war. Within this context, this study investigates how digital images affect the spread of false information on Twitter regarding the situation in Russia and Ukraine. The goal of the study is to: (i) determine whether or not fake digital images are used on Twitter as an attack tool in the Russia and Ukraine war; (ii) examine whether fake news is shared on Twitter using digital images; (iii) ascertain whether pull jokes are used in the digital images on Twitter during the Russia and Ukraine war; and (iv) investigate whether digital images on Twitter are used to derail the war.

The theoretical postulations of Visual Rhetoric and Technological Determinism theories serve the study framework. The traditional approach of constructivism was adopted as a research design which informed the choice of Semiotic and Qualitative Content Analysis as research methods. A census of ten internet memes was considered for the study. Eight photos were chosen for analysis using purposive sampling technique. The study found that phony digital photos were being utilized as an attack vector on Twitter during the war. The study concludes that Twitter was used as a platform to spread false information during the Russia and Ukraine war.

The study also discovered that digital photographs are used as pulled pranks on Twitter. The study concludes that digital photos on Twitter are employed to disrupt the war, and using social media to disseminate false digital photos during wartime like this is not a good idea since it would exacerbate the situation. Thus, it is essential to fact-check and cross-check such images to confirm their legitimacy during the time of war.

Anahtar Kelimeler: *Internet Memes, Fake News, Digital Images, Twitter, Russia and Ukrain*

SİNEMADAN METAVERSE OYUN DÜNYASINA

Mehmet Emin DEREÇİNELİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
ydercnl42.gs42@gmail.com
<https://orcid.org/0000000179056442>

ÖZ

Teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşen dünya ile birlikte temeli sinemaya dayanan dijital oyun dünyası, zamanla bilim – kurgu film türünden ayrılıp; ayrı bir sanat dalı olarak bağımsızlığını ilân etmiştir. Sinema ve video oyun simülasyonunun birbirine benzer özellikleri bulunsa da sinema; insani duyguları, film konusunu, temayı ve sinematografik özelliklerle bir sınıflandırma oluştururken, dijital oyun dünyası sinemanın taşıdığı özellikleri içerisinde barındırmakla beraber bunun yanı sıra zengin hikâye kavramı, oyunu karakterlerin istediği biçimde şekillendirme tarzı ve oynanış yöntemi video oyun simülasyonunu bağımsızlığına kavuşturan esas özellikleridir. Böylelikle dijital oyun dünyası sinemanın oluşturduğu gerçeklik algısının ötesine geçerek hiper – gerçeklik kavramını ortaya çıkarır. Bunun sonucunda video oyun simülasyonu sekizinci sanat dalı adayı olarak gösterilebilir. Oyuncuların oyun dünyasında rol aldığı karakterler bireyleri hiper – gerçeklik sayesinde doruk noktaya ulaştırırken aynı zamanda oyuncuların oyunu istediği biçimde yönlendirmesi ve yönetmesi metaverse kavramını inşa etmiştir. Bu çalışma sinemanın temeliyle sinemanın bir türü olan ve süreç içerisinde değişime uğrayan video oyun simülasyonu üzerinedir. Araştırmada dijital oyun dünyası film ve filmler çerçevesinde hem sinematografik bağlamda hem de hiper- gerçeklik ve açık dünya oyunları çerçevesinde metaverse bağlamda değerlendirilmiştir. Çalışmada dijital oyun dünyasının başlangıcından metaverse sürecine kadar giden yol, söylem analizi yöntemi ile irdelenmiş olup; sinema ile oyun dünyası arasındaki ilintinin değişen ve dönüşen anlatı yapısı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Dijital Oyun Dünyası, Metaverse, Hiper- Gerçeklik

EMPATİ KAVRAMININ GELİŞİM DÖNEMLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Melek YAŞAR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

melekyasar@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0001-2628-9901>

ÖZ

Empati kavramı, ilk olarak 1897 yılında Theodor Lipps tarafından Almanca “Einfühlung” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır. Empati, bir kişinin kendisini bir başkasının yerine koyabilmesi ve onun duygu, düşünce ve davranışlarını anlayabilmesidir (Basch 1983; aktaran Ersoy & Köşger, 2016).

Psikoloji literatüründe ise empati kavramı ilk defa 1897’de Lipps tarafından kullanılmıştır. Empati, diğer bireyin duygu durumunun algılanması ve anlaşılması ile ortaya çıkan duygusal tepkidir. Söz konusu tepki, diğer bireyin hissettiği ya da hissetmesi beklenen duygunun birebir aynısı veya benzeridir. Başkasının duygusunu bilmek insanlar arası etkileşimde temel bir rol oynar (Arikoç, 2019).

Empati, karşıdakinin hislerini sezmek, fikir ve düşüncesini anlamaktır. Bir insan empati kurmaya başladığında, kendi düşüncesini ve yargısını dışarıda bırakarak karşıdaki bireyi hissetmeye, anlamaya, onun penceresinden bakmaya hazır hale gelmektedir. Bu yönüyle de empati, diğer kişi odaklı olmaktır (Schultz, 2001; aktaran Arslan, 2016). En genel tanımlama ile empati, kişinin iletişim sırasında, kendisini karşıdakinin yerine koyarak olaylara onun gözüyle bakarak duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlamaya çalışması ve duyarlı bir yaklaşım içinde olması şeklinde tanımlanmaktadır (Pala, 2008; aktaran Arslan, 2016). Empatik anlayış, günlük yaşamın hemen her kesiminde insanları birbirine yaklaştırmaya, iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar kendileriyle empati kurulduğunda, anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiklerini hissederler (Yüksel, 2004; aktaran Arslan, 2016).

Uluslararası literatüre bakıldığında, ilk olarak, araştırmacıların empatinin yalnızca bilişsel ya da sadece duygusal boyutu olan bir kavram olduğunu savundukları görülmüştür. Daha sonraları ise, empati kavramının çok boyutlu olduğu dile getirilmiştir. En çok kabul gören ve günümüzde var olan yaklaşım empatinin bilişsel ve duygusal olmak üzere iki alt boyutunun olduğunu iddia eden yaklaşımdır. Kişinin karşıdaki ile empati kurabilmesi için önce kendisi ile karşıdaki kişinin ayrımını bilişsel olarak yapabilmesi ve karşıdaki kişinin hangi duygu durumu içerisinde olduğunu bilişsel olarak ayırt edebilmesi gerekmektedir (Hoffman, 1987; aktaran Ersoy & Köşger, 2016).

Empatinin rasyonel mi yoksa duygusal bir temele mi sahip olduğu tartışmalı bir konudur. Güncel empati araştırmalarının temel bulgusu iletişim sürecine paralel bir şekilde karar verme yetimi sadece mantıksal bir hesaplama ile ibaret değildir. Duyguların da önemli bir rol oynadığına yöneliktir (Gerdes, 2011; aktaran Başer, Kırlioğlu, & Kalaycı Kırlioğlu, 2019). Derleme olarak ele bu çalışmada da empatinin gelişim dönemlerine göre incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Empati, Sempat, Gelişim Dönemi, Yaş.

LİNÇ KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM PLATFORMUNDA YER ALAN INFLUENCERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melike SOYKÖK

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

soykokmelike@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5846-0636>

ÖZ

Her toplumda, o toplum içerisinde yaşayan bireylerin mevcut düşünce yapısı, kültürü ve tarihiyle birlikte linç hareketi farklı biçimlerde meydana gelmektedir. Linç hareketinin oluşmasındaki sebeplerden bazılarını bakıldığında toplumların gelenek, görenekleri, yaşam biçimleri ve gelişmişlik düzeyleri önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Bireylerin topluluk içerisinde yaşamaya başladığı günden itibaren biz ve öteki kavramları insanlar arasında bütünlük oluştururken aynı zamanda yabancılaşmaya da dönüşmektedir. Linç olarak karşımıza çıkan kavram, sosyal medya platformlarında da görülmektedir. Bir kişi, grup ya da topluluğun bir durum ya da olay karşısında hedef gösterilmesi olarak belirtilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları sanal bir kitle ya da kullanıcı tarafından hakarete maruz kalma durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bireylere karşı yapılan linç hareketleri aniden gelişmekte ve cezalandırma yöntemi de söz konusu olmamaktadır. Sosyal medya platformlarında bir kullanıcı kahraman ilan edilirken aynı zamanda başka bir kullanıcının ise iptal politikası ile karşılaşması oldukça kolay bir durum haline dönüşmektedir. Linç hareketi, günümüzde gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Meydanlarda gerçekleşen linç hareketlerine göre sosyal platformlarda yer alan linç içeren durumların daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun nedeni ise sosyal platformlarda erişilebilirliğin kolay olması, konfor alanının dışına çıkılmaması ve yapılan linçlerin hukuki açıdan risklerinin az olmasıdır. Bu araştırmada, Instagram sosyal medya platformunda günlük hayatlarını çekip yayınlanan influencerların paylaştıkları videolar bağlamında takipçileri tarafından yaşadıkları iptal kültürü örneklerini göstermeye ve uygulanan iptal kültürünün nedenlerine yer verilecektir. Instagram sosyal medya platformunda linç hareketine maruz kalan yüksek takipçi sayısına sahip 2 kadın ve 2 erkek influencer kapsamında araştırma sürdürülecektir. Araştırmada araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun veriler elde edebilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırma tekniği olarak ise içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem analizi tercih edilecektir. Araştırmada örneklem olarak seçilen videoların içerik analizinin sağlanabilmesi için iptal kültürü içerikleri kodlanacak, bu sadece iptal kültürü içeren yorumların sıklığı ve yorumlarda ne yoğunlukta mevcut olduğu tespit edilecektir. Söylem analizi ise dilin sözel veya yazılı şekilde meydana gelmesine işaret etmektedir. Instagram sosyal medya platformunda yer alan influencerların neden linç kültürüne maruz kaldıkları konusunda yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılacağı için içerik çözümlemesine ve eleştirel söylem analizine başvurulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Linç Kültürü, Influencer, Instagram, Linç Kültürünün Oluşmasındaki Nedenler.

DEZENFORMASYON VE SAHTE HABER: BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİNİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Merve BOYACI YILDIRIM
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
mboyaci@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2198-0733>

ÖZ

Dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte, dezenformasyon ve sahte haberlerin yayılması önemli bir problem haline gelmiştir. Hızla yayılan bilgiler arasında doğrulanmamış, yanıltıcı veya manipüle edilmiş içeriklerin bulunması, bilgi düzensizliklerine ve kararsızlık durumlarına yol açarak, kullanıcıların güvenilir ve doğru kaynaklara erişme konusunda güçlük yaşamasına sebep olmaktadır. Söz konusu ortam üniversite öğrencilerinin güvenilir bilgiye ulaşma ve sahte haberlerle başa çıkma becerileri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu araştırma, dezenformasyon ve sahte haberlerin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ve öğrencilerin bu tür bilgi düzensizlikleriyle nasıl başa çıktığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın odak noktası, öğrencilerin bilgi tüketim alışkanlıkları, bu tür içeriklere karşı tutumları ve farkındalık düzeylerinin ortaya konulmasıdır. Nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yoluyla elde edilen veriler, öğrencilerin dezenformasyon ve sahte haberlerle nasıl başa çıktıklarını ve bu tür içerikleri nasıl değerlendirdiklerini anlamak için analiz edilmiştir. Bulgular, öğrencilerin haberleri daha çok internet ortamı ve sosyal medya platformlarından takip ettiğini ve geleneksel medyaya güven duymadıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyada haber paylaşımından kaçınma eğilimi gösteren öğrenciler kendilerini daha çok ‘okuyucu’ olarak nitelendirirken, çoğunluk sosyal medyada dezenformasyon ve sahte haberler ile karşılaştığını ifade etmektedir. Öğrenciler, özellikle siyaset, göç ve politika konularındaki haberlere şüpheyle yaklaşmakta, güvenilir olarak belirledikleri belirli kaynaklardan gelen haberleri ise direkt doğru olarak kabul etmektedir. Araştırmanın sonuçları, öğrencilerin daha bilinçli ve eleştirel bir tutum geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle medya okuryazarlığı becerilerinin güçlendirilmesi, öğrencilerin bilgi düzensizlikleriyle başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Medya okuryazarlığı eğitimi odaklanmak, öğrencilerin bilgiyi daha etkili bir şekilde değerlendirmelerine ve yanıltıcı içerikleri tespit etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, bilgiye erişimde ve paylaşımda daha sağlam bir temel oluşturmak için üniversitelerde ve eğitim kurumlarında bu tür konulara daha fazla dikkat çekmek önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, genç nesillerin bilgiye erişimi ve değerlendirme süreçlerinde daha sağlam bir temel oluşturmak için önemli bir adım olarak görülmektedir. Gençlerin, sahte haberler ve dezenformasyonla mücadelede daha bilinçli ve güçlü bir tutum geliştirmeleri, gelecekte daha sağlıklı bir bilgi ortamında daha güvenilir ve bilinçli bir toplumun oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle, üniversiteler ve eğitim kurumları, öğrencilerin medya okuryazarlığı ve bilgi değerlendirme becerilerini geliştirmek için daha fazla kaynak ve destek sunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Düzensizlikleri, Dezenformasyon, Sahte Haber, Sosyal Medya, Medya Okuryazarlığı

SOSYAL TEMSİLLER BAĞLAMINDA “BİR BAŞKADIR” DİZİ ANALİZİ

Murat YETİŞİR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

muratyetisir@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8993-3824>

ÖZ

“Bir Başkadır”; İstanbul’un kırsalı ile modern kentte yaşananları ele alan bir dizidir. Yönetmenliğini Berkun Oya’nın yaptığı ‘Netflix’te yayınlan bir dizi, toplumdaki farklılıkları, önyargıları, iletişim aksaklıkları bağlamında gelişen olaylar ve yaşanan ruhsal sorunları birçok sosyal temsille pekiştirerek izleyiciye aktarmaktadır. Dizi 8 ana karakterin yaşamlarını, ilişkilerini çeşitli perspektiflerden aktarmaktadır. Çalışmada sosyal temsiller bağlamında dizi incelemesi yapılırken, Türkiye’nin sosyolojik yapısı, sınıflar arası farklılıklar ele alınmakta aynı zamana dizi karakterlerinin psikolojik yapılarına da değinilmektedir.

Laik-Dindar ilişkileri bağlamında, sorunlara dini ve bilimsel yaklaşımlar, eğitilmiş bireyler ile eğitimden geri kalmış bireyler, kırsal yaşam ile modern yaşam, zengin- fakir ve kadın – erkek ilişkilerinde yaşanan farklılıklar toplumda yer etmiş sosyal temsiller üzerinden işlenmektedir. Bu bağlamda dizinin olay örgüsü doğudan göç etmek zorunda kalan Kürt bir aile ile yine kırsaldan kente yerleşen ve modern yaşam ile bir şekilde yolu kesişen bir ailenin yaşamış oldukları sosyal ilişkileri, yaşadıkları ortamda karşılaştıkları sosyal çatışmalar ve bu sosyal farklılıkların hepsinin bir arada ele alındığı ilişkilerden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bir Başkadır, Sosyal Temsiller, Dizi İncelemesi, Dizilerde Sosyal Temsiller, Dizi Analizi*

DİJİTAL SUÇLAR VE MAHREMİYET

Mısra KOCABAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
misrakocabas8@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-3300-2895>

ÖZ

Dijital suçlar, dijital teknolojinin ve internetin gelişmesiyle oluşan yeni bir suç türüdür. Hayatın her alanında bilişim teknoloji cihazlarının kullanımı, internet üzerindeki etkileşimlerle dijital suçlara maruz kalınmaktadır. İnternette önce de var olan dijital suçlar, telefon üzerinden kişileri arayarak kişisel bilgilerini elde etmekte ve paralarını talep etmekteydi. Bilgisayar sistemlerine izinsiz erişim sağlayarak verileri elde etme ve zararlı yazılımları bulaştırarak farklı metotlarda yapılmaktaydı. Kamu ve kuruluşlara zarar veren sistemler kişilerin finansal bilgileriyle oynayabilir ve çalabilmekteydiler.

İnternet ortamında geçirilen vaktin artmasıyla klasik ve fiziksel suç türlerinden ayıran özelliği ise sanal olarak suç işlenmesinde üst düzeye geçilmesidir. Dijital ortamlarda oluşturulan hesaplar ve profiller her bölgeden insanın birbiriyle etkileşime geçmesinin, alışveriş yapmasının ve çeşitli aktivitelere dahil olmasının dışında mağduriyet yaşamasına da neden olmaktadır. Dijital ortamlardaki sahte hesaplar, dolandırıcı e- ticaret siteleri kişilerin özel hayatına, kimlik bilgilerine ve kart bilgilerine erişme imkânı bulmuşlardır. Kişilerin bilgileri kendi izniyle paylaşılabılırken mahremiyet olgusuna karşıt olarak yapılan her eylem suç teşkil etmektedir.

Dijital suçlar dünyaya da tehlike arz etmektedir. Kişilerin verilerine erişme ve bu verilerin kötüye kullanımı ülke güvenliğini de etkilemektedir. Bu alana yönelik bilgilerin genişletilmesi ve güncel olması önemlidir. Bilişim teknoloji cihazlarının ve internetin günümüzdeki etkili gücü ve yaşanan olayların mağduriyeti karşısında bilinçlendirme ve farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu araştırmada veri analiz yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Çalışmanın evreni Türkiye’de 2021- 2024 yılları arasındaki çocuklar üzerine olan dijital suçlar olarak belirlenmiştir. Hürriyet ve Sözcü haber sitelerinin 2021 – 2024 zaman aralığındaki haberlerini tarayarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanırken Sözcü, Milliyet, Sabah, TRT Haber, Anadolu Ajansı haber siteleri arşivlerinden ve Emniyet Genel Müdürlüğü ve Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun devlet arşivlerindeki kaynaklardan faydalanılacaktır. Dijital suçların mahremiyete olan etkisini ve kişilerin dijital ortamlarda bilgilerinin ne derecede güvende tutabileceğine dair tespitler yapılmıştır. Bilişim teknoloji cihazlarının kişisel bilgilere erişime olanak sağlaması ve kötü amaçlarla ele geçirilmesiyle ortaya çıkan dijital suçlar, yasalar ve buna bağlı kavramlarla ile suçların kişilere etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde dijital suçlara yönelik hukuksal alanlarda daha kapsamlı düzenlemelerin yapılması ve dünyada siber etik kurallarına dair iş birliği yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Dijital Suçlar, Bilişim Teknoloji Cihazları, Mahremiyet*

SOSYAL MEDYADA NEFRET: LİNÇ KÜLTÜRÜ

Mustafa MERDİN
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
mustafamerdin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4698-0342>

Burçe AKCAN
Başkent Üniversitesi, Türkiye
burceakcan@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0907-8229>

ÖZ

Sosyal medya, dijital katılımcı kültürlerin ve toplumsal hareketlerin yükselişinin önünü açarak çağdaş yaşamda önemli bir güç haline geldi. Bugün, sosyal medya hayatın her alanına ve her anına sirayet etmiş durumdadır. Gün içinde sürekli olarak takip edilen bu mecraların toplumda yarattığı değişimler ve bu değişimlerin gündelik yaşama etkisi artık gözardı edilemez boyutlara ulaşmıştır. Söz konusu gelişmelerden hareketle, sosyal medyada gerçekleşen ve bazı mecraların bir nevi kullanım biçimine dönüşecek kadar yaygınlaşan- sanal linç olarak anılan davranış örüntüleri son yıllarda araştırma sayısının arttığı bir alan olmuştur. İptal kültürü neredeyse bütün çevrimiçi platformlarda özellikle de sosyal medyada sıklıkla gözlemlenmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda yeni medya, bu olguyu yeni bir toplumsal hareket biçimi haline getirmiştir. Spesifik olarak, iptal kültürü, kamusal söylemi daha yaygın hale getirmek ve birini olağan nüfuzundan veya ilgisinden mahrum bırakmak için sosyal medyada başlatılan bir kamusal utandırma biçimidir. Belli bir grup, topluluk ya da kesim hakkında yapılan sosyal medya paylaşımları, toplumun birer parçası olan kimi kesimler hakkında peşin hüküm oluşmasına ve sonrasında bu kişilerin sosyal yaşantılarında, etiketlenmelerine ya da dışlanmalarına yol açan aksaklıklara sebep olabilmektedir. Bu durumun da spesifik örnekler üzerinden toplumsal infial yaratabilecek ya da dijital linç adı verilen durum aracılığıyla yaşandığını görmek mümkündür. Türkiye ve dünyanın birçok ülkesinde farklı etnik, siyasi, ideolojik ve dini kimlikler sosyal medyada linç edilmektedir. Küçümseme, nefret etme, dışlama, yabancılaştırma ve cezalandırma gibi olguların karşılığı olarak linç girişimi, sosyal medyada her geçen gün arttığından önem arz etmektedir. Bu çalışma, gündelik yaşamda kendisine geniş bir yer bulan sosyal medya platformlarında gerçekleşen linç olaylarının hangi öğelerle inşa edildiğini ve linç kültürünün yapı taşlarını saptamayı amaçlamaktadır Çalışma, nitel araştırma örnek olay tekniği kullanılarak çevrimiçi yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyada linçin münferit olaylar ve davranışlar dizisinden ziyade bir kültüre dönüştüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İptal Kültürü, Sosyal Medya, Dijital Linç.*

FİLİSTİN-İSRAİL ÇATIŞMASINA INFLUENCERLARIN CEPHESİNDEN BAKMAK: BİR ÇATIŞMA ALANI OLARAK X

Mustafa İŞLİYEN
Aksaray Üniversitesi, Türkiye
mustafaisliyen@aksaray.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0086-6165>

ÖZ

7 Ekim 2023 tarihinde başlayan Filistin-İsrail çatışması, aynı zamanda sosyal medya mecraları üzerinde enformasyon çatışmalarına sahne olmuş ve dünya çapında yaygınlık göstermiştir. Böylesine olağanüstü durumlarda dezenformasyonun da hızlı bir şekilde yayıldığı bilinmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye erişimin hızlı ve kolay olduğu “enformasyon çağında” denetim ve kontrolün de aynı hızla gözden kaçma ihtimalinin yüksek olması önemli riskler doğurmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında içeriklerin yayılımının basit yol ve yöntemlerle gerçekleştirilebilmesi enformasyonun kontrol ve denetimini de zora sokmaktadır. Bu bağlamda geniş kesimlere daha hızlı bir şekilde erişebilme imkânına sahip olan influencerlar, enformasyonun yayılımında önemli bir pozisyonda yer almaktadırlar. Tarafı oldukları kesimlerle ilgili içerikleri geniş kitlelere ulaştırabilme imkânı, avantajlarıyla birlikte dezavantajlar da barındırmaktadır.

Bu çalışmada olağanüstü bir durum olan Filistin-İsrail çatışmasında sosyal medya (Twitter/X) paylaşımları karşıt görüşteki 4 influencer üzerinden ele alınmıştır. Çalışma için amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen influencerların Filistin-İsrail çatışması bağlamında yapmış oldukları paylaşımlar doküman incelemesine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda influencerların paylaşımlarıyla çatışma, hedef gösterme, meydan okuma ve bilgilendirme gibi içerikler üretmelerinin yanında yanlış ve yanıltıcı içerikler de yaydıkları görülmüştür. Oldukça geniş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerların yapmış oldukları paylaşımlar, kısa sürede beğeni ve yeniden gönderme (repost) ile takipçilerin anasayfa zaman akışında görülebildiği için takipçilerin bağlantılı olduğu kullanıcılar tarafından da görülerek kısa sürede gündemde öne çıkabilmektedir. Böylece postların yayılma hızı ve yoğunluğu göz önüne alındığında ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar bağlamında dijital medya okuryazarlığının önemine ilişkin birtakım öneriler de çalışmada sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Filistin-İsrail Çatışması, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Influencer.

MARKALARIN YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI İLE ÜRETİLEN SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Mutlu GÖKER

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

mutlugoker1@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-9093-4192>

ÖZ

Teknoloji alanında ortaya çıkan her yenilik, insan yaşantısını üzerinde de köklü değişimleri beraberinde getirmektedir. Sosyal medya ağları ve dijital medya platformlarında gerçekleşen çift yönlü diyaloga dayalı, etkileşimli iletişim yapısıyla, insanların yönettiği içerik üretimindeki değişimleri de ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ağları ve dijital medya platformlarından elde edilen kullanıcı verilerinin toplanması ve ardından yapay zekâ sistemleri kullanılarak bu verilerin işlenmesi yeni olanakları da beraberinde getirmiştir. İçeriklerin doğru hedef kitlenin istek veya ilgi alanlarına göre kişiselleştirilerek kullanılması markaların iletişim stratejilerini verimli bir şekilde uygulamalarına da olanak tanımaktadır. Dolayısıyla kurumsal markalar için sürekli gelişen yeni teknolojilere marka stratejilerini entegre etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu süreci sosyal medya ağları ve dijital medya platformlarında gerçekleşen çift yönlü diyaloga dayalı yapısı da desteklemekte ve kurumsal markaların yönettiği hesapların içerik üretiminde de değişimlere neden olmaktadır. Kurumsal markaların kendilerini tanıtmak, hedef kitleleriyle iletişim kurmak, kurumsal kimliklerini oluşturmak ve bütün bunların sonucunda da tüm paydaşlarının gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları amacıyla ürettikleri içerikler, markanın yeni başarılar yakalamak ve veya var olan konumunu iyileştirmenin bir yolu olarak görülmektedir.

Dijital marka iletişimi ve yapay zekâ ilişkisi ise, hızla gelişmekte ve günümüz teknolojileri ile desteklenmektedir. Yapay zekâ sistemleri, en basit şekilde belirli görevleri yerine getirmek için insan zekasını taklit eden ve topladıkları bilgileri güncel tutarak kendilerini geliştirebilen bilgisayar tabanlı dijital sistemler olarak tanımlanır. Yapay zekâ sistemlerinin insan yerine geçebilmesi amacıyla değil aksine insan hayatını kolaylaştırmak ve insan yeteneklerini iyileştirmek üzere tasarlandığına odaklanırsak önemli bir ticari varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal markalar ise sosyal medya ağları ve dijital medya platformlarında bu yapay zekâ sistemlerinden en verimli şekilde yararlanarak; marka imajını ve sadakatini güçlendirmek, yenilikçi görünme isteği ile daha fazla kazanç sağlanmasını amaçlamaktadırlar. Diğer taraftan yapay zekâ sistemlerinin gün geçtikçe kurumsal markaların sosyal medya hesaplarında içerik üretimi ve yönetimi için de kullanılması hızla belirginleşmektedir. Yazıdan görsele, yazıdan videoya ve yazıdan yazıya içerik çıktıları sağlayan yapay zekâ sistemlerine MidJourney, Dall-e, Meta Ai, OpenAI, RemoteOK, Nomadlist, Sora, This House Does Not Exist, Imagen Video ve Aug X Labs gibi programlar buna örnek olarak gösterilebilir.

Yapılması planlanan bu çalışmada ise kurumsal markaların sosyal medya hesaplarında yürüttükleri pazarlama stratejilerine uygun olarak yapay zeka sistemlerini nasıl entegre ettiğini, yapay zeka sistemleri kullanılarak ürettikleri reklam içeriklerinde “Hangi görsellerin kullanıldığı, kullanılan görsellerin, hedef kitlesi ile uyumluluğu veya ürününe olan uygunluğu, içeriklerde kullanılan renk ve sözcüklerin hangi düzeyde olduğu veya hangi anlamda kullanılmak istendiği” içerik analizi yöntemi ile araştırılarak elde edilen bulgular doğrultusunda aynı içerikler üzerinden yarı yapılandırılmış sorular üzerinden 20 sosyal medya kullanıcısı yüz

yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek yapay zeka teknolojisi ile üretilen bu içeriklerin kullanıcılar üzerindeki algısı irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ, marka yönetimi, marka algısı, sosyal medya iletişimi, marka stratejisi*

EXPLORING PERCEPTIONS AND EXPERIENCES OF THE PUBLIC ON HPV AND WOMEN'S HUMAN RIGHTS THROUGH SOCIAL LISTENING IN TURKEY

Nermin ALKAN
Mersin Üniversitesi, Türkiye
nerminalkan@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3893-504X>

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER
Mersin Üniversitesi, Türkiye
acobaner@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8634-8336>

Canan DURAL TASOUJİ
Mersin Üniversitesi, Türkiye
canandt@mersin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1686-2847>

ÖZ

Social listening is an engaged practice that entails actively paying attention to, focusing on, observing, interpreting, analysing, and responding to a diverse range of conversations and discussions across various social media platforms, forums, blogs, and other digital channels. It involves tracking mentions, keywords, and trends related to specific topics or themes to gain insights into public opinions, emotions, attitudes and behaviours, as well as emerging issues, thereby assisting organizations in making informed decisions and improving their interaction with the audience in a more impactful manner. Consequently, social listening not only monitors public attitudes on various issues but also assesses the dissemination, public engagement, and responses to these opinions.

This study seeks to gain a comprehensive understanding of public opinion on HPV in Turkey by utilizing social listening techniques. By tracking conversations on social media platforms, the research endeavors to reveal prevalent attitudes, concerns, and perceptions surrounding HPV within the online sphere. It specifically delves into the role of social listening and its capacity to analyse the discourse surrounding HPV and women's human rights. Through this investigation, the research aims to elucidate women's perceptions and experiences concerning HPV and HPV-related discussions, as well as the implications of these discussions for women's human rights.

The research data included all publicly available posts related to the keyword 'HPV' on the most influential social media platforms—Twitter, Facebook, and Instagram—between January 1st and December 31st, 2023, from accounts selected from Turkey. Thematic analysis was employed to examine the gathered data, with the objective of uncovering emerging patterns, trends, themes, and meanings within the dataset. Through this approach, the research seeks to emphasize the importance of attentively considering diverse perspectives on HPV within digital realms. This not only aims to facilitate informed decision-making and counteract misinformation but also to advocate for women's human rights and improve the well-being of individuals impacted by HPV-related concerns.

Anahtar Kelimeler: *Social listening, human papillomavirus (HPV), social media, public opinion*

OKULÖNCESİ EĞİTİM ETKİNLİKLERİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMI

Nurhan Devrim ŞAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
nurhannsan@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4180-9156>

ÖZ

Hızlı gelişim ve dönüşümlerin yaşandığı bilgi ve iletişim teknolojileri; beraberinde öğrenme-öğretme etkinliklerinin teknoloji ile bütünleştirilmesi gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin etkisinin her alanda çok fazla hissedildiği çağımızda eğitim ortamlarının teknolojiden etkilenmediği düşünmek yanlış olacaktır. Eğitim sürecinde teknoloji kullanımı çocuklara zengin bir öğrenme ortamı sunarken öğrenmelerin daha kalıcı olmalarını sağlamaktadır. Günümüzde teknoloji her alanda olduğu gibi eğitimi de etkilemiş ve ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Eğitim hayatının temeli olan okul öncesi dönemi çocuğun hayatında kritik bir dönem olması itibarıyla bu dönemde teknoloji doğru kullanılmalıdır. Okul öncesi dönemde kullanılan teknoloji çocukların gelişim dönemi özellikleriyle uyumlu olarak eğitim öğretim faaliyetlerini destekleyici olmalıdır. Bu çalışma ile okulöncesi eğitimde teknolojinin olanaklarından faydalanılması için var olan çalışma ve araştırmalar literatürden toplanmış olumlu görüşlerin yanında olumsuz görüşlere de yer verilerek alan uygulamacılarına bilgi vermek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Eğitimde teknoloji, Teknoloji, Okul öncesi eğitim*

İNTERNET REKLAMCILIĞI STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI

Nurten Beril ÖZTOPRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
beril.oztoprak@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-6056-123X>

ÖZ

Günümüzde dijital araçlar ve internetin yaygın kullanımı, dijitalleşmenin işletmeler için önemini artırmıştır. Pazarlama alanında da dijital pazarlama araçları işletmelerin dünya pazarına ulaşmasına ve düşük maliyetlerle etkili pazarlama stratejileri uygulamasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle internet reklamları, işletmeler ve pazarlama profesyonelleri için önemli bir strateji haline gelmiştir.

Hızla evrilen internet ve teknoloji, internet reklamlarının da sürekli olarak gelişmesine yol açmıştır. Bu süreç, reklamların etkinliğini artırmak için kullanılan tekniklerde ve reklam türlerinde önemli gelişmelere işaret etmektedir. İnternet reklam türlerini anlamak, başarılı reklam stratejileri oluşturmak açısından kritik öneme sahiptir. Sunduğu avantajlar ve fırsatlar dolayısıyla internet reklamları işletmelerin pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri haline gelmiştir.

Derleme bağlamında yapılan bu çalışmada, internet reklamcılığının gelişimi, tüketicilere ve işletmelere sağladığı avantajlar, geleneksel reklam yöntemlerinden farkları, internet reklamcılığının temel unsurları, türleri, reklam stratejileri ve tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları gibi konular ele alınacaktır. Bu sayede dijital pazarlamada etkili stratejiler oluşturmak isteyen yöneticiler ve pazarlama profesyonelleri için bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kavramlar: *İnternet Reklamcılığı, Dijital Pazarlama, İnternet Pazarlama Stratejileri*

MEDYA, İDEOLOJİ VE SÖYLEM

Özge TOPÇU

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

ozgeetopcu@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3729-7509>

ÖZ

Medya, modern toplumların vazgeçilmez bir parçası olarak, bilgi ve iletişimin merkezi haline gelmiştir. Medya aracılığıyla sunulan içerik, toplumsal değerler, inançlar ve normlar üzerinde derin bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda, medya, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, ideolojilerin üretilmesi, yeniden üretilmesi ve meşrulaştırılmasında kilit bir role sahiptir. İdeoloji, bireylerin ve toplulukların dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerini şekillendirirken, söylem ise bu ideolojilerin ifade edilme biçimidir. Bu makale, medya içeriklerinin ideolojik ve söylemsel yapısını detaylı bir şekilde analiz ederek, medyanın toplumsal düşünce ve davranışlar üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Bu makalede incelenen "Medya, İdeoloji ve Söylem" konusunun analizi için seçilen çalışma yöntemi, niteliksel araştırma metodolojisine dayanmaktadır. Söylem analizi yöntemi, medya metinlerinin dil ve retorik yapılarını incelemek için kullanılmıştır. Bu analiz, medya içeriklerindeki ideolojik mesajların nasıl ifade edildiğini, hangi dil ve imgelerin kullanıldığını ortaya koymayı amaçlar. Söylem analizi, medya metinlerindeki anlam katmanlarını deşifre etmek ve bu metinlerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir araçtır.

Bu çalışmanın önemi, medya, ideoloji ve söylem konularının kesişiminde yatan derin ve karmaşık ilişkileri aydınlatmasından kaynaklanmaktadır. Modern toplumlar, bilgi ve iletişimin hızla yayıldığı bir çağda yaşamaktadır ve medya bu bilgi akışının merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle, medyanın toplumsal düşünce ve davranışlar üzerindeki etkisinin anlaşılması, çağımızın en önemli konularından biri haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İdeoloji, Medya, İletişim*

HABERCİLİĞİN EVRİMSEL DÖNÜŞÜMÜ VE KİTLESEL AMATÖRLEŞME: TELEGRAM KANALLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özlem ÖPENGİN
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
ozlemopengin@gmail.com

Mahmut AKGÜL
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
mahmutakgul@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1834-9588>

ÖZ

Teknolojinin baş döndürücü hızla gelişimi dünyayı da küçültmüş ve her şeyi erişilebilir kılmıştır. Marshall McLuhan'ın deyimiyle 'küresel köy'e dönüşen dünyada bilginin dolaşım hızı her geçen gün daha da artarken üretim pratiklerinde de devrimsel gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle internet tabanlı iletişim ortamlarının gelişimi ve kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân tanıyan Web 2.0 devrimiyle iletişim ve haberleşmede alışlagelmiş bütün pratiklerin gözden geçirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel iletişim sürecinde pasif alımlayıcı konumunda bulunan izler kitle içerik üretimi özgürlüğüne kavuşmuş pasif durumu aktif yönde değiştirmiştir. Alvin Toffler'ın deyimiyle bir anda üre-tüketiciye dönüşen sıradan izleyici, enformasyon üretim süreçlerine katkı sunmaya başlamış ve kaynağın merkezi yapısını parçalamıştır. Sıradan insanın iletişim süreçlerinde her geçen gün daha aktif olması kitlesel amatörleşme kavramsallaştırmasını beraberinde geçirmiştir.

Kitlesel amatörleşme teknoloji, bilişim ve internet sayesinde bilgiye çok hızlı ulaşabilen bireylerin yeterli eğitim ve donanımına sahip olmadan bilgi üreten konumunda olmaları ya da bilgi üretmeleridir. Her mesleğin kendi sınırları çerçevesinde eğitim, teknik, etik, hukuki vs ilkeleri vardır. Bu ilkeler sayesinde mesleğini icra eden birey bilime katkı sağlamakta, topluma faydalı olabilmektedir. Ancak teknolojinin baş döndürücü hızı eğitim ile iş dünyasındaki geçişi de etkilemiştir. Bireyler yeterli eğitim almadan (hatta belki hiç eğitim almadan) iş dünyasına dahil olmaktadır. Yetkisiz ve niteliksiz çalışanlar ve devamında yapılan işler istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir.

Habercilik alanında kitlesel amatörleşme tam da bu noktada kendini göstermektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde bireyler dijital ortamda haber üretebilmekte, akıllı telefonlar sayesinde yüksek çözünürlüklü fotoğraf çekebilmekte, kişisel kanallarından yayın yapabilmekteler. Ağ toplumu özelliklerini taşıyan bu ortamlar sayesinde bireyler birer gazeteci, yayıncı, fotoğrafçı, editör rolünü aynı anda üstlenebilmektedir. Kitlesel amatörleşme ile bireyler çok az bilgi ile bilgi üretim sürecine dahil olmakta, bunun sonucunda ise yanlışlar silsilesi yaşanmaktadır. Kitlesel amatörleşmenin gazetecilik açısından yarattığı sorunların başında; habercilik etik değerlerinin ihlali, yasal prosedürlerin ihlali, toplumsal sorunlara sebebiyet, eksik-yanlış bilgilendirme, kaos ortamı yaratma gelmektedir.

Bu gerçeklikten hareket eden çalışmada Telegram haber kanallarının haber içerikleri, haber kanalı yönetici sosyolojisi ve kanal kullanıcıları ele alınacaktır. Telegram uygulamasının ücretsiz olması, haber kanallarına katılımda ön şartının bulunmaması (çok az bir kısmı hariç), kişisel bilgilerin gizliliği, sansürsüz fotoğraf, video ve içeriğin paylaşılabilmesi gibi özellikleriyle kitlesel amatörleşmeye uygun koşullar taşıması araştırma nesnesi olarak seçilmesinde belirleyici neden olmuştur.

Araştırmada, telegram haber kanalındaki haberlerin habercilik ilkelerine uygun olup olmadığı;

Telegram haber kanalı yöneticilerinin habercilik ilke ve değerlerine uygun yayın yapıp yapmadığı ve kanal kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının ne olduğu sorularına yanıt aranmaktadır.

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılacaktır. Kanalların iki farklı açıdan ele alınacağı araştırmada 3 ayrı haber kanalı üzeri yoğunlaşacak, ilk aşamada nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi yapılacaktır. Analizde elde edilmek istenen veri, haberlerin haber değerini ne derece taşıdığıdır. Nicel veri analiz yöntemlerinden anket yönteminin kullanılacağı ikinci aşamada ise telegram kanalını bir yayın organı olarak kullanan kanal yöneticilerinin habercilik meslek ve ilkeleri konusunda ne derece bilgi sahibi olduğu ile okur pozisyonundaki haber kanalı kullanıcılarının profili ve telegram haber kanallarını tercih nedenleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kavramlar: *Kitlesel Amatörleşme, Dijital Habercilik, Telegram*

FAKE NEWS AND NUTRITION: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Pablo Garrido PINTADO
Complutense University of Madrid, İspanya
Pablogarridopintado@Yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-6111-6715>

Valeri Codesido LINARES
Rey Juan Carlos University, İspanya
valeri.codesido@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-9581-2815>

Maria Luisa Garcia GUARDİA
Complutense University of Madrid, İspanya
valeri.codesido@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-9818-6602>

ÖZ

This presentation is part of the Erasmus+ NutriwellB project, which develops a fact-checking platform related to nutrition and wellness to address the alarming increase in fake news and misinformation in these areas. In order to gain a more detailed understanding of the research conducted on these topics, a bibliometric study has been carried out using the Scimat tool and co-occurrence technique.

A search was conducted in the Web of Science database for the terms "Fake News," "misinformation," and "disinformation" related to nutrition up to 2023. The dataset consists of 477 articles. The results show three main areas related to nutrition and fake news: diet, health, and social media.

CHANGING NARRATIVES: FREEDOM OF EXPRESSIONS' PRACTICE IN EGYPT THROUGH DIGITAL FORUM

Paulami SANYAL

Birsa Munda College, University of North Bengal, Hindistan

sanyal.paulami@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4458-3848>

ÖZ

Among the Arabic speaking countries of West Asia and North Africa, Egypt was one of the first to have its own printing press. In the 1820s, during the formation period of Egyptian media it was controlled by the then ruler, Mohammed Ali Pasha. Right from the initial stage Egyptian government maintained a policy of control over the usage of media. At every stage in history, with every attempt to broaden the sphere of discussion and inclusiveness, there were counter efforts from the government to control.

However, the pace of change in Egyptian media was faster than that of polity and society. Thereby Egyptian media, through its continuous growth, remained successful in being always one step ahead of the curve. Gradually it turned to be the only path available for Egyptians to express grievances against the government. From the restricted media environment, a necessity developed to build an alternate sphere of discussion and information.

The specific time frame for this research will start post the introduction of internet as a newer medium. Thus the paper will primarily see last 20 years of major events in Egypt and how it was represented in television as well as internet fora. The paper will take a part of my PhD thesis where I have looked upon Egyptians protesting against the military or mass molestation, such events taking place for the first time in the early 2000s. The primary methodology will be content analysis comparing between television reports and internet discussions in the 2009s. There will also be secondary sources to discuss the Egyptian media's role in freedom of expression.

This paper, thus seeks to ask:

Historically, how did Egypt practice freedom of expression?

How did the digital forum change this pattern in freedom of expression?

And finally, what are the differences between traditional and digital media when it comes to practicing freedom of expression?

Anahtar Kelimeler: *Egyptian media, Freedom of Expression, Traditional and Digital Media*

ÇOCUKLARDA ETKİLİ İLETİŞİM BECERİLERİ ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI

Pınar TİMUR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
pskpınar@hotmail.com
<https://orcid.org/0009000110278722>

ÖZ

İletişim her canlının kendi dinamiğine göre ihtiyaç duyduğu temel bir beceridir. Bu becerinin doğru ve etkin kullanımı bireylerin hem ihtiyaçlarını karşılamalarına hem de sağlıklı ilişkiler kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte sağlıklı iletişimin kurulması için de hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve ona göre iletişim kurulması gerekmektedir. Çocukların, yetişkinlerin ve yaşlıların iletişimi beklenti ve algılama bağlamında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların dikkate alınarak iletişim kurulması karşılıklı olarak anlaşılmanın düzeyini artırmaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın sınırlılığını da çocuk iletişimi oluşturmaktadır. Yetişkinlerin çocuklarla ilişki ve iletişim gelişmede bilip uygulaması gereken teknikler ile sen dili gibi iletişimi bozan ve uzak durulması gereken teknikler çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Derleme bağlamında ele alınan çalışma yetişkinlerin çocukları doğru algılayıp özellikle ergenlik gibi zor dönemlerde sağlıklı ilişkiler kurmalarına katkı sağlayacak bir literatür ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Çocuklarla İletişim, Etkili İletişim, Çocuk İletişimi, Ergenlikte İletişim, Çocuklarda İletişim Becerileri*

DİJİTAL DÜNYADA KOLLEKTİF KİMLİK İNŞAASI DÜZLEMİNDE SOSYAL MEDYANIN OLANAKLARI: HAPPYMOM MOBİL UYGULAMA ÖRNEĞİ

Rabia GÜLTAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
rabiaagultas@icloud.com
<https://orcid.org/0000-0002-9846-1643>

ÖZ

Bu çalışma, Happymom mobil uygulaması üzerinden dijital iletişim ve sosyal medyanın toplumsal kimlik oluşturma süreçlerindeki rolünü incelemektedir. Erving Goffman'ın "günlük yaşamda benliğin sunumu" yaklaşımı çerçevesinde yapılan analizde, bireylerin sosyal etkileşimlerde kendilerini nasıl sunma ve temsil etme eğilimleri vurgulanmaktadır. Çalışma, Happymom'un anneler arasında bir kolektif kimlik oluşturma sürecine katkı sağladığını ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü araştırmaktadır. Kullanıcılar, kendi profil fotoğrafları, paylaşımları ve yorumları aracılığıyla kendilerini sunarak bir tür kolektif anne kimliği oluştururken, platform Goffman'ın sunum teorisinin bir yansıması olarak görülmektedir. Çalışmanın amacı, Happymom mobil uygulaması aracılığıyla oluşturulan topluluk kimliğini Erving Goffman'ın sunum teorisi çerçevesinde incelemektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Happymom mobil uygulaması üzerinden yapılan gözlem ve kullanıcı görüşmeleri ile elde edilen veriler, Erving Goffman'ın sunum teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmanın kapsamı, Happymom mobil uygulaması üzerinden oluşturulan topluluk kimliğinin incelenmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, dijital iletişimin ve sosyal medyanın toplumsal kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü, kullanıcıların günlük yaşam performansları ve toplum içindeki yerleri bağlamında değerlendirilmektedir. Çalışma, Happymom mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirilen gözlemler ve kullanıcı görüşmeleriyle desteklenmiş olup, araştırmanın kapsamı, uygulama içindeki etkileşimlerin incelenmesine odaklanmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, HappyMom'un 18 yaş üzeri tamamen kadın üyelerinden oluşan forum kısmında bulunan "beslenme" kategorisindeki popüler içerikler sekmesinin incelenmesine odaklanmaktadır. Beslenme konusundaki popüler içerikler, kilo kontrolü, hamilelikte beslenme ve bebek beslenmesi gibi alt kategorileri içermektedir. Çalışma sonucunda Happymom mobil uygulamasının anneler arasında topluluk kimliği oluşturma sürecine katkı sağladığı ve dijital iletişim araçlarının toplumsal kimlik oluşumunda önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Happymom, Dijital İletişim, Kimlik İnşası, Benliğin Sunum*

HYPOCRISY VE DEZENFORMASYON SARMALINDA RIZA ÜRETİMİ

Recep TAYFUN
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
receptayfun@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1786-9944>

ÖZ

Kamuoyu oluşum süreçleri ile demokrasinin niteliği arasında bir bütünlük bulunmaktadır. Özgür bir kamuoyu demokrasinin teminatıdır. Ancak günümüzde sağlıklı kamuoyu oluşumu açısından sorun sadece bireyin özgürlüklerinden yoksun bırakılması ve baskı altında olması değil, aynı zamanda zarar vermek amacıyla yalan habere, çarpıtmalara, dezenformasyona ve ikiyezlülüğü (hypocrisy) onaylayan davranışlara maruz kalmasıdır. Bu durum hem özgür kamuoyunun hem de demokrasinin varlığını açık bir tehdit ve aynı zamanda sağlıklı bir rıza üretim sürecine zemin oluşturma anlamına gelmektedir. Olağan süreçleri yönetmekte zorlanan hem özel hem kamu örgütleri, olağan dışı süreçlerde (özellikle kriz ve afet dönemlerinde) kamuoyu ile etkili ve verimli iletişim geliştirmek ve sürdürmek konusunda zorlanmaktadır.

Totaliter sistemlerdeki kamuoyu oluşum süreçleri kitlesel rızanın üretimini olumsuz yönde etkilemektedir. Kandırma, aldatma, yönlendirme ve hypocrisy çoğunlukla olağan bir rıza ve onay yöntemi olarak tercih edilmektedir. Çoğunluğun hâkim olduğu egemen bakış açısı sorgulanamaz, azınlık konumunda olduğu algısı yaratılanlar sorgulama girişiminde bulun(a)maz. Demokratik sistemlerde azınlıkta kalanlar, kamuoyunun hâkim görüşlerine katılmasalar da oluşan kanaatlere saygı göstermeleri gerektiğini korku ile değil inandıkları için kabul etmektedirler. Bu inanç, otorite ile halk arasında var olan ilişkinin sağlıklı sürdürülebilmesi için rıza ve onay açısından meşru bir zeminin oluşumunda yaşamsal rol oynamaktadır.

İnsanların gerçeğe inanmak yerine, inandıklarını gerçek olarak kabullendikleri hakikat sonrası dönemde yaşananların politik alanda yoğunlaşması ve hakikatin çarpıtılmasına odaklanması hypocrisy (ikiyüzlülük-riyakârlık) kavramının konu ile bağımlı ortaya koymaktadır. Üstelik son dönemde yapılan çalışmalarda hypocrisy kavramı politik tanımlamalar (political hypocrisy) üzerinden gündeme gelmektedir. Sorun, ikiyezlülüğün (hypocrisy) doğası gereği itici olmakla birlikte, çoğu politik ortamda da az ya da çok kaçınılmaz olmasıdır ve liberal demokratik toplumlarda pratik olarak her yerde mevcuttur. Çok ciddi bir sorun olmakla birlikte yeni de değildir.

Bu araştırmanın amacı, rıza üretimi ve kamuoyu oluşum süreçlerinde dezenformasyon ve hypocrisy kavramlarının işlevini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın yöntemi, literatür analizine dayanmaktadır. Kavramsal çerçeve ana başlığı altında sırasıyla rıza üretimi, kamuoyu ve kamuoyu oluşum süreçleri, dezenformasyon, hypocrisy, politik hypocrisy ve demokrasi kavramları tartışılacak, elde edilen veriler doğrultusunda yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerileri sunulmaya ve aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır.

- Hypocrisy dezenformasyondan daha mı az kötü?
- Liderlik, bir şeyi bilip başka bir şeyi söylemek midir?
- Demokrasilerde hangisi daha değerlidir; sahip olunan soyut ahlaki değerler mi yoksa ortaya çıkan somut sonuçlar ve etkiler mi?
- İdeal bir demokrasi anlayışı ve işleyişi için hangisinden ödün vermek gerekir; temel insani ve evrensel değerlerden mi, başarı olarak sunulan kazanım ve elde edilenlerden mi?

Araştırma kapsamında, dezenformasyon ve hypocrisy kavramları üzerine odaklanıldığında güncel bilimsel çalışmalarda öne çıkan dezenformasyon kavramı ile derin bir tarihsel geçmişe sahip olan hypocrisy kavramı arasında farklılık ve geçişgenliklerin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Her iki kavram, rıza üretimi ve kamuoyu oluşum süreçleri üzerinden ele alındığında; hem tarihsel sürecin akışında yaşanan gelişmeler hem de kavramların işlevi ve önemi daha kolay anlaşılacak üstelik günümüzde yaşanan gelişmelere farklı bir bakış açısı sunulmuş olacaktır.

Anahtar Kavramlar: *Hypocrisy, Dezenformasyon, Rıza Üretimi, Kamuoyu, Demokrasi*

EXAMINING MEDIA REPRESENTATION OF THE ISRAEL–HAMAS WAR OF 2023 ACROSS DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF LITHUANIA

Rūta SUTKUTĖ
European Humanities University, Litvanya
ruta.sutkute@ehu.lt
<https://orcid.org/0000-0001-8169-2632>

ÖZ

More than 45 years have passed since E. Said published his book titled "Orientalism", where he represented and deconstructed the attitude towards the Orient. His assumptions sparked controversial debates that are still relevant today. The theory of "Clash of Civilizations" emphasizes that the conflict between Western and Islamic civilizations has been continuing for many years and has a deep religious context. Nevertheless, media might play a significant role encouraging cross-cultural understanding and cooperation or, conversely, promoting destructive stereotypes.

Examining the current situation surrounding the Israel–Hamam War of 2023, it is imperative to explore discussions about the media's role and establish clear boundaries for researching media representation of particular ethnic, social, religious, etc. groups. Therefore the primary aim of the presentation during the symposium is to explore the role of the media as a mediator in shaping public opinion, worldview and perpetuating stereotypes in different media channels. To achieve the aim, the following tasks are set: to analyze the role of the media as a mediator in the formation of value orientations and the construction of stereotypes; to investigate the stereotypes constructed in the national online media platform by analyzing the Israel–Hamam War of 2023; and to compare how different groups of actors participate in the construction of stereotypes of social, ethnic, religious groups through stigmatization.

When presenting the research methodology, it is important to emphasize that qualitative content analysis was conducted to confirm or refute the hypothesis that the same event is portrayed differently across diverse media outlets, thereby shaping a specific value orientation in the intended audience. The research involves the analysis of content from the online news portal – LRT.lt (the Lithuanian national broadcaster), including articles, videos, and photos, related to the Israel–Hamam War of 2023 over a period of three months.

Conducted qualitative content analysis confirmed that the internet and (new) media are the two main actors of this century in shaping the "new" image of the Orient. With the help of modern technologies, people in different civilizations are closer to each other than ever before, which facilitates further cultural exchange. Many of the discussions raised in cyberspace could be easily accessed in different parts of the world. Consequently examining the present state of the 2023 Israel-Hamas conflict (or 2023 Israel–Hamam war), it is essential to employ language that accurately characterizes the complex nature of the situation without unfairly attributing responsibility to the entire Palestinian population.

Anahtar Kelimeler: Online Media, Media Representatio, LRT.lt, Qualitative Content Analysis, Hamas, Israel–Hamam War of 2023, Islamophobia, Marginalization, Stigmatization, Stereotyping.

DIGITAL INEQUALITY AND NET NEUTRALITY IN NORTH MACEDONIA AND THE REGION OF WESTERN BALKANS

Sead DZIGAL

International Balkan University, Makedonya

sead.dzigal@ibu.edu.mk

<https://orcid.org/0009-0003-8280-7712>

Sanja Adjaip VELICKOVSKI

International Balkan University, Makedonya

s.adzaip@ibu.edu.mk

<https://orcid.org/0009-0008-4544-5026>

ÖZ

This paper investigates the intricate relationship between digital inequality and net neutrality within the context of North Macedonia and the broader Western Balkans region. Despite significant advancements in digital technology, disparities in access, affordability, and digital skills persist, increasing further social and economic inequalities

On the Internet, the public can access information, create content, and initiate petitions through various software and free online services such as web sites, social media, blogs, wikis, and online petitions, among many others. This differs greatly from the possibilities of traditional media for public communication and the access to these services confirms the capacity of the Internet to function as a public sphere. Broadband Internet can provide fast and efficient access to information on the Internet, including multimedia content such as video and various types of software. But, owning a digital device (computer, smartphone, tablet, etc.), choosing a provider and securing a subscription through it is still problematic in a significant part of the world, including parts of Western Balkans and North Macedonia. This problem in connection to the Internet and insufficient availability for certain parts of the population and in certain geographical areas is called "digital divide" or *digital inequality*. "Net-neutrality", on the other hand, refers to the equality of users' access to the Internet, that is, commitment to the principle that every user should have an equally high-quality service (sufficient speed, connection stability, content openness) regardless of their social status and position. Also, net neutrality is a principle that states that internet providers and authorities should treat all data on the internet equally. Net neutrality prevents restrictions on content, websites, platforms and other forms of communication on the internet.

This paper will research these key issues and topics in the current global social and communication context and will identify the key obstacles for securing equality and free access to information and social inclusion in the digital world we live today specifically for North Macedonia in comparison with the key trends and processes in the region of Western Balkans. The focus of the paper will be on analyzing the relations between the tech companies, digital infrastructure, state support and the influence of the political entities, as well, in North Macedonia and the countries in the region of Western Balkans. Through a mixed-method approach, combining quantitative analysis of available public data and qualitative examination of policy documents and stakeholder interviews, this study aims to disclose the complex nature of digital inequality and its intersection with net neutrality in the specified region.

The findings of this research are expected to contribute to both academic discourse and policy formulation by identifying key challenges and potential solutions to promote a more inclusive and equitable digital ecosystem in North Macedonia and the Western Balkans.

Anahtar Kelimeler: *Net Neutrality, Digital Inequality, Digital Transformation, New Media, Globalization, Digital Divide, Online media, Social Media.*

ÖRGÜTSEL KURUMLARDA SİBER ZORBALIK TÜRÜ OLARAK İPTAL KÜLTÜRÜ

Seda Gökçe TURAN
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
sedagokce.turan@bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6563-1378>

ÖZ

İptal kültürü, örgütsel ortamlarda giderek daha fazla dikkat çeken bir fenomen haline gelmiştir. Bu kültür, çalışanların duygusal ve psikolojik refahını olumsuz etkileyebilecek siber zorbalık türlerinden biridir. Bu bildiri, iptal kültürünün örgütsel kurumlarda nasıl bir siber zorbalık türü olarak ortaya çıktığını ve etkilerini incelemektedir. İptal kültürü, bir örgüt veya topluluk içinde bireylerin fikirlerini, duygularını veya kimliklerini reddetme, görmezden gelme veya itibarsızlaştırma eğilimidir. Bu kültür, genellikle hiyerarşik yapıların ve iletişim engellerinin yoğun olduğu ortamlarda gelişir.

İptal kültürü, dijital platformlarda siber zorbalık biçimleriyle iç içe geçmiştir. Örneğin, sosyal medya veya iş içi iletişim araçları üzerinden yapılan aşağılama, hor görme veya dışlama gibi davranışlar, iptal kültürünün birer tezahürüdür. Çalışanlar arasında bu tür iletişim, işyerinde stres, motivasyon kaybı ve duygusal tükenmişlik gibi sonuçlara neden olabilir. İptal kültürünün örgütsel ortamlardaki etkileri ciddidir. Çalışanların kendilerini ifade etme ve fikirlerini paylaşma isteğini engeller. Ayrıca, çalışanların birbirlerine güven duymasını zayıflatır ve iş birliği ortamını olumsuz etkiler. Sonuç olarak, örgütlerde verimlilik düşer ve çalışan memnuniyeti azalır. İptal kültürü, örgütsel liderlik ve iletişim stratejileriyle ele alınabilir. Liderler, açık iletişimi teşvik etmeli, empatiyi ön plana çıkarmalı ve çalışanların duygusal ihtiyaçlarına duyarlılık göstermelidir. Ayrıca, siber zorbalık politikaları güçlendirilmeli ve çalışanlara bu konuda eğitim verilmelidir. Bu çalışmada, işyerlerinde iptal kültürüne yönelik önlem ve tedbirler derinlemesine ele alınacak ve konu iletişim stratejileri bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, İptal Kültürü, Örgütsel Kültürü.

SEYRETTİKLERİMİZİN MÜLKİYETİ: PIERRE BOURDIEU’NUN AYRIM TEORİSİ BAĞLAMINDA VIDEO STREAM SERVİSLERİNİN İÇERİK KÜTÜPHANE SİSTEMİNİN ANALİZİ

Sercan BOZDOĞAN
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
sercanbozdogan@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0001-6395-140X>

Ozan OTAN
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
ozanotan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2335-7910>

ÖZ

Video stream servisleri kullanıcılarının talebiyle videolara ulaşıldığı, abonelik esasıyla çalışan, tüketilen eserlerin içerik kütüphanesi sisteminde depolandığı platformlardır. Bu platformların içerik kütüphaneleri şirketlerin kendi prodüksiyonlarıyla beraber harici yapım firmalarından lisanslanan eserlerden oluşmaktadır. Lisanslanan yahut platformun Orijinal olarak adlandırdığı dahili prodüksiyonları, firmalarla yapılan anlaşmalar doğrultusunda belirli süreler ve belirli ülkelerle limitli biçimde içerik kütüphanelerinde yer almaktadır. Böylelikle içerik kütüphaneleri, yapılan ticari anlaşmalar neticesinde gelen ve giden eserlerle sürekli olarak yenilenmektedir. Bu durum video stream servisleri perspektifinden zengin bir eser kataloğuna sahip olmak anlamına gelirken, izleyici açısından seyrettiklerinin mülkiyetinin geçiciliği eserlerin tözüne sirayet etmektedir. İçeriklerin nitelik açısından tanımlarının muğlaklaşmasının bir sonucu olarak eserin sanatsal varlığı haricinde dezenformatif tartışmaların odağına çekildiğini görmekteyiz.

Pierre Bourdieu’nun akademik literatüre kazandırdığı Ayrım Teorisi temel olarak beğeni yargısı üzerinden sosyal sınıfların yeniden üretildiğini savunmaktadır. Bourdieu, iktisadi sermaye yeterliliği olmayan sınıfların toplumsal uzamda statülerini korumak yahut sınıf atlamak için simgesel sermaye kazanmaları gerektiğini belirtir. Simgesel sermaye, kültürel ve sosyal sermaye kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Kültürel sermaye kazanımının en meşru ve görkemli yolu sanat eserlerinin sahipliğidir. Sanat eserinin mülkiyetini elde edebilecek ekonomik yetkinlik orta ve alt toplumsal sınıflarda mevcut değildir.

İlgili sınıfların toplumsal statü rekabetine katılabilmeleri için meşru sanat eserlerine yakınsayan temsili kültür ürünlerini tüketerek simgesel sermaye kazanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda video stream servilerinin içerik kütüphanesi sistemini, Ayrım Teorisi üzerinden simgesel sermaye ve kültürel meşrulaştırma kavramlarının yardımıyla inceleyeceğiz. Elde ettiğimiz sonuçlar nezdinde video stream servislerinin eserlerini depolamasını sağlayan içerik kütüphanesi sisteminin temsili kültür ürünlerinin tüketilmesi amacıyla yaratıldığını iddia etmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Video Stream Servisleri, İçerik Kütüphanesi Sistemi, Pierre Bourdieu, Ayrım Teorisi, Simgesel Sermaye

GEORG SIMMEL'İN KENT HAYATI PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA VE DEZENFORMASYON: KULLANICI MOTİVASYONLARI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA YÖNELİK YAPI ANALİZ

Sergen YARAMIŞ
Ege Üniversitesi, Türkiye
sergenyaramis@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-6353-714X>

Bilgehan GÜLTEKİN
Ege Üniversitesi, Türkiye
bilgehan.gultekin@ege.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9186-4864>

ÖZ

Etkileşime dayalı sosyal medya platformlarında kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin seneler içerisinde sayısal olarak arttığı gözlenmektedir. Sosyal medyada içerik üretenler birbirinden farklı motivasyon ve güdüler ile paylaşımlarda bulunabilir. Aynı zamanda internetin -mesajları anlık ve çok sayıda insana ulaştırdığı- var olan yapısı sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımları kesin bir şekilde denetleyip eleyebilecek bir sistemin bulunmasını olanaksız kılmıştır. Dolayısıyla içerik üretenlerin oluşturduğu sosyal medya paylaşımları belirli bir denetleme işleminden geçmeden üreticinin motivasyonuna bağlı olarak gelişigüzel bir şekilde yayılabilir ve dezenformasyonu engellemek kaçınılmaz olabilir. O halde, dezenformasyon konusunu anlamlandırmak için içerik üreticilerinin hangi amaçlar ile paylaşım yaptığını çözümlmek bulduğumuz şartlar içerisinde kaçınamayacağımız bir noktadır. Genel olarak bahsi geçen bu anlamlandırma durumunda dezenformasyon kelimesi politik amaçlar ile birlikte kullanılma eğilimi gösterir. Bu sebeple, dezenformasyon konusuna derinlikli bir bakış açısı kazandırmakla birlikte politik amaçlar ötesinde sosyal medya üreticilerinin güdülerini anlamlandırmak amacıyla Georg Simmel'in şehir insanı betimlemesini kullanmak yararlı olabilir. Georg Simmel'in kent insanı faktörlerini yüzeysellik, anonimlik, yabancılaşma, bireysel özgürlük, çeşitlilik-uyarılma, dışavurumcu davranış olarak maddeleyebiliriz. Bu maddeleri sosyal medya üreticilerinin paylaşımlarında platformlarının yapısıyla ele aldığımızda politik amaçların ötesindeki nedenlere ulaşabiliriz. Georg Simmel'in şehir insanındaki faktörleri göz önüne alarak X (eski adıyla Twitter), Instagram, Tiktok, Youtube adlı sosyal medya platformlarının teknik yapısına ait özellikleri kategorileştirdiğimizde hangi platformun dezenformasyona nasıl etki ettiğini anlayabiliriz. Böylelikle, Adı geçen platformların algoritmaları, kullanıcı deneyimi tasarımı, arayüzleri, site haritaları, içerik üreticisine sunulan olanak ve sınırlılıkları dikkate alınarak ilgili kent insanı maddeleri ile betimlemek bize içerik üreticilerinin hangi platformda nasıl bir güdü ile hareket ettiğine dair çıkarımlar oluşturabilir. Dezenformasyonun niteliğinin platformların yapısına göre değişkenlik gösterebileceği ve bu ortamda içerik üretenlerin kent hayatında var olma motivasyonunun göz ardı edilemeyeceği ulaşacağımız sonuçlar arasındadır. Üretici güdülerinin hangi platformda nasıl oluştuğunu anlamlandırmayı amaçlamak ve bunu yaparken politika ötesi bir bakış açısı kazandırmak dezenformasyonun nedenlerine ve oluşum aşamalarına dair derinlikli bir bakış açısı oluşturabilir. Sosyal medyada dezenformasyon konusundaki bu anlamlandırma denemesi kullanıcı motivasyonlarını ve sosyal medya platform türlerini göz önüne alarak oluşturulacak çalışmalar için yol gösterici olabilir.

Anahtar Kelimeler: Kent Hayatı, Georg Simmel, Dezenformasyon, Sosyal Medya.

TÜRKİYE’DE SORUMLU KURUMLARIN AFETLER SIRASINDA YÜRÜTTÜKLERİ İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN AFET İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Serhat YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
serhatzamliy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4438-9866>

Deniz AKBULUT
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizakbulut@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0236-525X>

ÖZ

İnsanlık varoluşundan bu yana afetlere karşı mücadele etmek zorunda kalmıştır. Günümüzde evrensel olarak kabul edilen Bütünleşik Afet Yönetimi yaklaşımı tarih boyunca süren bu mücadeleden alınan dersler sonucunda gelişmiştir. Yaşadığımız yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte insana ulaşmada temel unsur iletişimdir. Kamuoyunda ve medyada iletişim süreçlerinde yapılan hatalar ve eksiklikler gündem oluşturmakta, tartışılmakta ya da krizlere dönüşmektedir. Buna rağmen evrensel kabul ettiğimiz afet yönetim yaklaşımında dahi afet iletişimine gereken önemin verilmediği görülmektedir. Oysa afet öncesi, sırası ve sonrasına yönelik faaliyetlerin en önemli bileşenlerinden birisini iletişim oluşturmaktadır. Bu nedenle de günümüzde her afet deneyiminden sonra iletişim yönetiminin nasıl olduğu ve bu süreçlerin nasıl iyileştirilebileceğine yönelik yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışmada afet anında afetlerle ilgili kurumlar ve afet yöneticileri tarafından yürütülen iletişim faaliyetlerine odaklanılmıştır. İçerik analizi yönteminin benimsendiği araştırmada Türkiye Afet Müdahale Planı kapsamında görevli resmî kurumların ve bu kurumların yöneticilerinin 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri sırasında geleneksel medyada ve sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Depremin gerçekleştiği an ile gündem değerinin azalmaya başladığı tarih aralığının dikkate alındığı araştırmada öncelikle mevcut literatürde olası bir afet sırasında yürütülecek iletişimde gözetilmesi gereken kriterler çıkarılmıştır. Daha sonra belirlenen tarih aralığında ilgili kurumlar ve yöneticileri tarafından yürütülen iletişim faaliyetlerinde bu kriterlere ne kadar uyulduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda afetler sırasında yürütülecek iletişim faaliyetlerine eklenebilecek yeni kriterler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kahramanmaraş Depremleri, Afet İletişimi, İçerik Analizi, Afet İletişim Kriterleri

ASYA'DAKİ YENİ MEDYANIN PROPAGANDA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANALİZ VE BEKLENTİLER

Shattyk SADUAKAS

Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Kazakhstan

shsaduakas@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0004-5785-9139>

ÖZ

Son yıllarda yeni medya, bilgi alışverişi ve etkileşim için geniş fırsatlar sunarak günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Ancak yeni medyanın ilerlemesi ve gelişmesiyle birlikte propaganda konusu da dahil olmak üzere yeni zorluklar ortaya çıktı. Bu makalede yeni medyanın Asya'daki propaganda üzerindeki etkisini inceliyor, bu sorunun çeşitli yönlerini analiz ediyor ve çözüm olanaklarını değerlendiriyoruz. Yeni medyanın Asya bölgesindeki propaganda üzerindeki etkisini araştırıyor. Bilgi teknolojisinin gelişmesi ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte propaganda, kamuoyunu etkilemek ve yaymak için yeni fırsatlar elde etti. Bilginin yayılması, içerik filtreleme, görüş ve tavsiyelerin etkisi ve mikro etkileyicilerin rolü dahil olmak üzere bu etkinin çeşitli yönlerini analiz ediyor. Propagandanın siyasi, sosyal ve kültürel bağlamda önemli bir rol oynadığı Asya bağlamına özellikle dikkat edilmektedir. Çeşitli Asya ülkelerinde yeni medyanın propaganda amaçlı kullanımına ilişkin örnekleri incelemekte ve bunların kamuoyu ve siyasi süreçler üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Dezenformasyonun yayılması ve demokratik süreçlere yönelik tehditler de dahil olmak üzere yeni medya yoluyla yapılan propagandayla ilgili zorluklar da tartışılıyor. Yeni medyanın Asya'daki propaganda üzerindeki etkisinin incelenmesi, modern bilgi toplumu bağlamında anlamlı ve önemlidir. Kamuoyu oluşumunun dinamiklerini daha iyi anlamanın yanı sıra toplumu manipülasyon ve dezenformasyondan korumak için etkili stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır. Sonuç olarak makale, medya eğitiminin, eleştirel düşünmenin ve sosyal platformların sorumlu bir şekilde uygulanmasının geliştirilmesine dayanarak yeni medyanın düzenlenmesi ve propagandayla mücadele için perspektifler ve öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Asya, Yeni Medya, Propaganda, Bilgi Manipülasyonu, Sahte Haberler, Sosyal Ağlar, Medya Eğitimi, Düzenleme, Sivil Katılım.

ASKERİ ANDROID UYGULAMALAR ÖZELİNDE DİJİTAL MAHREMİYET KAVRAMININ YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sibel DİNÇ

Milli Savunma Üniversitesi, Türkiye

sibeldinch@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7456-8833>

ÖZ

Çağımızın getirdiği dijital dönüşüm çerçevesinde mahremiyet diğer adıyla gizlilik yerini dijital mahremiyet kavramına bırakmıştır. Dijitale taşınan verilerin belirli mahremiyet koşulları altında olmaları uluslararası alanda General Data Protection Regulation (GDPR) ve Türkiye’de Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) ile korunma altına alınmaya çalışılmaktadır. Ancak kâr amacı güden şirketler Android uygulamalarda yer alan kullanıcı izinlerinden bağımsız olarak verileri üçüncü taraflar ile paylaşabilmektedir. Bu durum sadece kişisel verilerin ihlali bakımından değil, aynı zamanda paylaşılan verilerin ihtiva ettiği bilgi ve verilerin alındığı kitle açısından da önem taşımaktadır. Bu hem ulusal hem de uluslararası çapta güvenlik açıklarına sebep olabilmektedir. İlgili çalışma Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok kullanılan ilk üç Askeri Uygulamadaki veri ihlalleri üzerine odaklanacaktır. Bu amaçla ClassyShark programı aracılığıyla 2021-2023 yılları arasındaki veriler karşılaştırılarak ilgili uygulamadaki veri mahremiyet ihlallerinin kontrol altına alınıp alınmadığı, devam eden ihlallerin tespiti ve elde edilen verilerin paylaşıldığı mecralar incelemeye tabi tutularak bilgilerin bu süreçte ne gibi değişikliklere maruz kaldığı nitel analiz metotlarından olan İçerik Analizi ile incelenecektir. Böylelikle son üç yıl içerisinde veri mahremiyetine yönelik iyileştirmeler ortaya konulmakla birlikte devam eden veri mahremiyet ihlalleri varsa bu soruna yönelik çözüm önerileri aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Mahremiyet, Veri İhlalleri, Askeri Android Uygulamalar, ClassyShark, Nitel Analiz.*

DİJİTAL AKIŞ PLATFORMLARI VE ÇEŞİTLİLİK TARTIŞMALARI: NETFLIX TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ

Süleyman İLASLAN
Fırat Üniversitesi, Türkiye
ilaslan@firat.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4030-5100>

ÖZ

Yeni bir dijital yayıncılık sektörünün gelişmesi bu alanda faaliyet gösteren küresel şirketlerin her geçen gün televizyon programcılığı alanına daha yoğun ve etkin bir biçimde girmelerini beraberinde getirmektedir. Tüm dünyada ulusal pazarlarda giderek etkin bir yer edinen Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ gibi abonelik temelli talep üzerine video (SVOD) platformları bu gelişmeleri görünür kılmaktadır.

Bu akış platformlarının temel dayanaklarından biri içeriklerinin çok daha geniş bir izleyici kesiminin, özellikle bireysel düzeyde, beklentilerini karşılayacak çeşitlilikte ve nitelikte olduğu yönündeki iddiadır. Bu iddialarını kendilerini geleneksel medyadan, özellikle de televizyon yayıncılığından, farklı bir konuma yerleştiren yapısal özellikleri ve olanakları ile desteklemektedirler. Bu durum ulusal pazarlar ve izleyiciler açısından da çeşitlilik tartışmalarını yeniden şekillendirmektedir. Bu noktada sorulması gereken temel sorular platformların çeşitlilik vurgularının ulusal sektörler ve izleyici açısından ne anlam taşıdığı ve bu çeşitliliğin ne ölçüde geçerli olduğudur. Küresel dijital SVOD platformlarının Türkiye katalogları temelinde içerik çeşitliliğine dair analizler yapılması bu soruların yanıtları ve çeşitlilik tartışmalarına katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada da Netflix platformunun Türkiye katalogu üzerinden içerik çeşitliliğine dair bir analiz gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada, tüm çeşitlilik vurgularına karşın aslında platformların televizyon endüstrisindeki hâkim içerik yapılanma mantığını sürdürdükleri ve özellikle kendi orijinal ve popüler içeriklerini ön plana çıkaran bir anlayışa sahip oldukları düşüncesinden hareket edilmektedir. Bunun içerik çeşitliliğini sınırlandıran temel bir yapısal unsur olduğu vurgulanmaktadır. Bu düşünceleri analiz etmek için Netflix ana sayfasındaki içeriklere ilişkin katalog analizi yöntemine dayalı bir araştırma yapılmaktadır. 15 Mart-1 Nisan 2024 arası tarihleri kapsayan dönemde toplanan veriler üzerinden Netflix'in ana sayfasında hangi içeriklere yer verdiği, bunun süreç içerisinde nasıl bir değişim gösterdiği ve bunların içerik çeşitliliği açısından nasıl bir anlam taşıdığı analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Platformlar, Akış, SVOD, İçerik, Çeşitlilik.*

GÖZETİM KAVRAMI VE SANAL OYUN DÜNYASI ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ NERVE FİLMİ ÖRNEĞİ

Şafak HATİPOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

safakhtpgl@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-9808-9774>

Ali Emre BİLİS

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

aliemrem@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9892-9907>

ÖZ

Dijitalleşmenin başrol oynadığı çağdaş toplumlarda öne çıkan en önemli hususlardan birisi gözetim kavramıdır. Gözetim, birilerinin diğerlerini izleyebildiği, denetleyebildiği ve yönlendirebildiği süreçlerin bir bütünüdür. Bu kavrama ilişkin alanyazına bakıldığında kontrol düşüncesinin varlığı görülebilmektedir. Kontrol gücü, erkle, iktidarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Günümüz toplumunda insanlar kimi zaman, güvenlik kameraları tarafından kaydedilmek gibi istemsizce kimi zaman ise sanal dünyada, sosyal medyada zaman harcamak gibi gönüllü olarak gözetim mekanizmalarına maruz kalmaktadır. Bu çalışmanın temel motivasyonu, gözetlenmeyi giderek daha fazla içselleştiren çağdaş insanın, sinemada nasıl temsil edildiğine ilişkin akademik ilgidir. Her geçen gün yeni gözetim alanlarına maruz kalan ancak bu alanlara yine çoğunlukla istekli biçimde dahil olan insan temsilinin bulunduğu filmlerden birisi “Nerve” filmidir.

Bu çalışmanın araştırma alanı, gözetim ve sanal dünyayı konu edinen yakın dönem sinema filmleridir. Bu evren içinde yapılan araştırma ve incelemeler neticesinde birçok film tespit edilmiştir. Bununla birlikte tespit edilen filmler çalışmanın ana teması ekseninde değerlendirilmiş ve amaca uygun örneklem yöntemiyle 2016 yılı yapımı “Nerve” filmi nitel betimleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu analizden elde edilen sonuca göre insanlar maddi kazanç, şöhret, çaresizlik veya heyecan duyma gibi çeşitli sebeplerle gözetlenmeye razı gelmektedirler. Gözetleyenler ise siyasi bir kontrolün dışında eğlence, heyecan ve farklı olmak gibi gerekçelerle başkalarını gözetlemeye çalışabilmektedirler. Çalışmadaki bulguların gösterdiği diğer önemli hususa göre gençler sanal oyun dünyasında, kendilerine zarar verebilecek riskleri alabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Sanal Oyunlar, Gençlik, Tehlike, Gerçeklik Algısı

HOW HYBRID FORMATS OF PUBLIC RELATIONS AND MARKETING AFFECT TRUST IN THE MEDIA? RESEARCH OF THE ATTITUDES AND KNOWLEDGE OF COMMUNICATION AND JOURNALISM STUDENTS IN CROATIA ABOUT NATIVE CONTENT

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

Katarina TRAJBAR
University of Zagreb, Hrvatistan
katarinanjuric@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-9629-9499>

ÖZ

In modern times, media shows different types of content with different intentions. This can include information, entertainment, and informing the public, but also part of the content is created as a result of planned and strategic relations with the public, as well as part of a complex marketing strategy. Due to the increasing presence of paid content in the media and the continuous decline of consumer confidence in traditional forms of advertising, new hybrid forms of public relations and marketing are emerging. These forms are called *native* content or advertising and they try to attract consumers with "natural" content that is not intrusive and often provides added value to the recipient of the message. Native advertising is defined by the Interactive Advertising Bureau (2013, as cited in Manic, 2015: 53) as an advertisement designed to seamlessly blend with the content of the page, maintaining consistency with the media platform it is on, as well as the editorial policy of the media. Despite the enthusiasm of experts who create or use hybrid PR and marketing content, numerous ethical controversies arise over the inclusion of this form of advertising in media content. Some of the main ethical conflicts include the issue of transparency in native advertising, marking native content as paid, and adopting the format and copying the content of the media on which it is placed. This paper aimed to examine the attitudes of students of communication sciences about the ethics of such forms of advertising because they are the ones who will work in the media or cooperate with them in the future and encounter the creation of such content.

The research that was conducted at the University of Zagreb used a quantitative research method, a survey questionnaire, and a total of 102 respondents who are studying journalism or communication studies at the University of Zagreb participated in the research. Results and discussion of the research have shown that communication science students at the University of Zagreb share attitudes regarding the ethics of hybrid forms of public relations and marketing. In certain aspects, this implies an absence of a distinct stance, as responses were often neutral. It can be concluded that communication science students are generally satisfied with their education on hybrid formats of public relations and marketing, as well as the ethical dimension of such formats. As a main conclusion, due to the significant agreement among respondents, there is a need for learning about hybrid forms of public relations and marketing through media literacy education. This is because native advertising is becoming increasingly prevalent, and while it is becoming more clearly defined legally, and advertisers are aware of the need for regulation and ethical discussion, media consumers should be aware of advertisers' obligations regarding labeling and highlighting content that, by definition, is commercial but strives to mimic editorial, non-commercial content in the media where it is published.

Anahtar Kelimeler: *Public relations, marketing, ethics, media, native advertising.*

PROLIFERATION OF FAKE NEWS AND HATE SPEECH CAUSING CHAOS: A CASE STUDY OF THAILAND

Thammakit THAMMO
Chiang Mai Rajabhat University, Thailand
thammakit11@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-5568-5761>

ÖZ

This article, titled “Proliferation of fake news and hate speech causing chaos: A case study of Thailand,” investigates these two online pollutants, which contaminate all types of media and online platform throughout the country. Through survey research, interview and content analysis, it found that fake news and hate speech have spread heavily and are expected to continue to escalate. The Thai government has established specialized units to mobilize resources to address the issue, along with expanding cooperation with private sectors, mass media, academics, and civil society. However, efforts are far from successful.

The difficulty in addressing the problem lies in the rapid dissemination through social media, which outpaces problem management. Another challenge is the Thai people's behavior of often forwarding received information without verifying it themselves or sometimes not even reading it thoroughly. It found only 2% of receivers notify such misinformation to relevant authorities or platform owners.

The most problematic fake news concerns financial scams, often sent as links or messages to recipients, causing significant harm to victims. Additionally, an issue not addressed by Thai state agencies is the advertisement of goods and services disguised as sensational news headlines, prevalent in mass media spaces, making it difficult for receivers to distinguish between news and advertisements intentionally made similar.

The hate speech causing the most problems for Thailand relates to beliefs and ideologies. Over the past decade, Thailand has faced political conflicts between conservative groups empowered through coups and other forms of state power and groups like the Yellow Shirts, representing middle to upper class and older age groups, versus newer generation groups, known as Red Shirts and Orange Shirts, demanding change. Confrontations between these groups online have intensified into various forms of hate speech. It is believed that without any intervention, hate speech disseminated online will exacerbate societal division and escalate violence.

Solutions suggested to combat fake news and hate speech involve utilizing the strengths of local communities, garnering public support, promoting media literacy, launching national campaigns to address these issues, and enacting legislation against those who are sources or origins deliberately intend to disseminate such harmful content online. While media restrictions and controls may be considered, they should be seen as a last resort and in a limited manner, as they may conflict with the principles of freedom of expression in a democratic society including Thailand.

Anahtar Kelimeler: *Fake News, Hate Speech, Online Scams, Thailand Media*

DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tugay Galip HADİ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
tugayhadi@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5992-6535>

ÖZ

Bu araştırmacının amacı, dijital emek sömürüsü teorisi çerçevesinde dijital reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerini nitel araştırma yöntemlerine göre inceleyerek son yıllarda akademik çevrelerde çokça tartışılan Christian Fuchs (2015)'un dijital emek sömürüsü teorisindeki iddialarını reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının görüşleri üzerinden değerlendirmektir. Araştırmanın önemi ise tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Fuchs, teorisini Karl Marx'ın emek ve değer kavramları üzerinde temellendirmeye çalışırken, dijital reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı olarak bilişim sektörüne çalışanların, sosyal medya kullanıcılarının, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında çalışanların emeğinin sömürülmesinde rolü olduğunu iddia etmektedir.

Fuchs' un iddialarında dijital reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile hem emek sömürüsünde rolü olduğu iddia edilen hem de emekleri sömürülen her iki sektördeki uzmanların konu hakkındaki görüşlerini elde edilen araştırma bulguları ve sonuçları, iddiaların tarafında yer alan uzmanların görüşlerinin değerlendirilerek, tartışmaları farklı bir yönden ele alması ve bu sayede objektif değerlendirmelere sağlayacağı katkılar açısından önem arz etmektedir. Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci ve ikinci bölümünü kavramsal ve kuramsal çerçeveyi oluşturan literatür araştırması, üçüncü bölümünü ise araştırmanın yöntemi, verilerin analizinden elde edilen bulgular ve bulguların yorumlanmasından ortaya çıkan sonuç bölümü içermektedir.

Bir alan araştırması olan üçüncü bölümde, İstanbul'da reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında farklı şirketlerde çalışan beş uzman ile konu hakkında yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmış, mülakatlardan elde edilen veriler, Fuchs'un dijital emek teorisinin ana unsurlarını oluşturan *zorlama*, *yabancılaşma* ve *el koyma* çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmadan ortaya çıkan sonuca göre; dijital reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medya kullanıcılarının emeklerini sömürmeye yönelik doğrudan ya da dolaylı olarak amaç ve hedeflerinin olmadığı, fakat reklam ve halkla ilişkiler sektöründe çalışanların emeklerinin, dijital teknolojilerin gelişmesine ve internete bağlı olarak internet ve dijitalleşme öncesine göre daha fazla sömürüldüğü sonuçları ortaya çıkmıştır. Çalışanların maddi ve maddi olmayan emeklerinin patronlar (kapitalistler) tarafından kapitalist sistem içerisinde sömürüldüğü Karl Marx ve çoğu iktisatçının emek ve sermaye üzerine yaklaşımlarında genel kabul görmüş bir görüştür.

Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçlarına göre, dijital reklam ve halkla ilişkiler alanlarında çalışanların emeklerinin sömürülmesini, Fuchs' un ortaya attığı teorideki gibi dijital emek sömürüsü kavramı olarak adlandırmak yerine, gelişen teknolojilere bağlı olarak reklam ve halkla ilişkiler sektöründe hem maddi hem de maddi olmayan emek sömürüsündeki artış olarak ifade etmenin daha uygun olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Emek, Dijital Emek, Dijital Emek Sömürüsü, Dijital Reklamcılık, Dijital Halkla İlişkiler

MANİPÜLATİF ALGI YÖNETİMİNDE MEDYASAL ETKİLER

Turan YİĞİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

turanyigin@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0323-2099>

ÖZ

Medya, bir iletişim ve bilgi paylaşım aracı olarak günümüzde önemli bir yere sahiptir. Ancak medyanın özellikle 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden sonra reklam, politika ve sosyal alanlarda kullandığı yöntem, genellikle toplumu kedi istediği doğrultuda yöneten yönlendiren ve etkileyen bir iletişimsel dil olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra günümüze kadar geçen süreç içerisinde kullandığı bu etkili iletişimsel dil neden ve sonuçlarıyla incelenmesi gereken bir olgu olarak görülerek bu bildiriye konu olmuştur.

Dünyada en radikal gelişmelerin ve değişimlerin yaşandığı dönemlerden birisi de şüphesiz geride bıraktığımız 20. Yüzyıldır. Özellikle birinci ve ikinci dünya savaşları, teknolojik yenilikler, toplumsal yaşamla ilgili bütün olguların yeni bir yapılanma sürecine girmesini sağladı. Bu süreçte dikkat çeken en büyük gelişmeler sanat, ekonomi ve siyasi alanlarda oldu. Modern sanat hareketleri olarak adlandırdığımız sanat akımlarının meydana getirdiği yenilikçi görsel ve sözel anlatım dili, son derece yıkıcı olan savaşların sonunda başlayan üretim kaynaklı yapılanmanın sonuçlarından biri olan devasa tüketim alışkanlığı ve siyasi soğuk savaş yılları, olağanüstü bir haber ve reklam ortamı oluşturdu. Bu ortamın meydana gelmesini sağlayan en büyük neden ise, süreç içerisinde gelişen, iletişim bağlantılı teknolojik sistemleri kullanan medya sektörü oldu. Medya bu süreç içerisinde, dijital tasarım programlarıyla oluşturduğu görsel ve sözel medyatik kurgularla, modern sanatın ifade biçimlerinden olan, söz/dil ve nesnel anlamları kavramsal temellere dayandırarak iletiyi simgesel imgeler üzerinden aktarırken aynı zamanda bu yöntemle belirlediği hedef kitleyi istediği doğrultuda etkilemeyi, daha da önemlisi manipülatif algı yönetimi ile kitleleri yönetebileceğinin farkına vardı. Bu durum, büyük oranda toplumların siyasi düşüncelerini, ekonomik harcamalarını, sosyolojik ve kültürel davranışlarını belirleyen bilinçsel yönetim alışkanlıklarını, genellikle medyanın gösterdiği hedef doğrultusunda değiştirmelerine yol açtı. Bu kapsamda yukarıda belirtilen süreç içerisinde medyanın kullandığı görsel ve sözel iletişim unsurları titizlikle incelenmiş, elde edilen görsel örneklerin sunumu bu konunun daha net anlaşılması için bir yöntem olarak belirlenmiştir.

Medyanın faydalı uygulamalarının da olduğunu göz önünde bulundurmak koşuluyla, medyasal manipülatif algı yönetimlerine karşı yapabileceğimiz bireysel savunma, kendi bilincimizle hareket etme, medya okuryazarlığı ve görsel okuma yöntemlerini örneklerle anlatarak, medyanın bizi yönetme ve negatif olarak etkileme çabalarını mümkün olduğu kadar en aza indirmek bu bildirinin en önemli amacıdır.

Anahtar Kelimeler: Modern, Sanat, Teknoloji, Görsel, Algı.

AI RESHAPES DESIGN EDUCATION: A CASE STUDY IN STORYTELLING WITH GENERATIVE TOOLS

Viktória SZABÓ
Corvinus University of Budapest, Macaristan
viktoriaszabo@mome.hu
<https://orcid.org/0000-0003-0225-8382>

ÖZ

The rapid rise of AI-powered generative software is revolutionizing creative industries, including design. This technology blurs the lines between human and machine authorship, presenting unique challenges and opportunities for education. Traditional design methods, no longer sufficient, demand adaptation to this fast-changing landscape. Educational institutions, like design and art universities, face the critical task of integrating AI tools into their curriculum.

This text summarizes the results of a research project conducted with art students at Moholy-Nagy University of Art (Fall semester 2023/24). The project explored the potential of generative AI for visual storytelling, specifically focusing on the unfamiliar territory of "natural language prompting" for students traditionally accustomed to non-verbal creative expression.

The research involved participants using generative AI software for assigned projects. We analyzed the prompts they used for visual art creation and monitored the difficulties they encountered.

The key findings highlight two major challenges designers face in this new paradigm:

1. Bridging the Language Gap: The language used to describe visual design processes often differs significantly from the "prompting language" required for AI software. This can create a barrier to effective communication and desired outcomes.
2. Navigating Uncertainty: The inherent uncertainty within these applications can be disruptive to the creative process. Mastering descriptive prompt language emerges as a crucial skill for designers to navigate this uncertainty and harness the full potential of AI tools.

These findings underscore the need for educational institutions to equip students with the skills and knowledge to thrive in this evolving landscape. Integrating AI literacy and effective prompting techniques into design education can empower future designers to collaborate effectively with these powerful new tools and unlock their creative potential.

Anahtar Kelimeler: *Creative AI, Co-creation, Creative prompting, Education, Natural language communication*

5G'NİN MEDYA DÖNÜŞÜMÜNE ETKİSİ FIRSATLAR VE TEHDİTLER

Yakup TOKTAY
Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Türkiye
ytoktay@bandirma.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3253-9898>

ÖZ

5G teknolojisi, medya, iletişim ve teknoloji alanlarında önemli değişikliklere öncülük etmektedir. 5G'nin hızlı ve güvenilir iletişim altyapısı, yüksek kaliteli medya içeriğinin daha hızlı bir şekilde tüketilmesini, interaktif deneyimlerin artırılmasını ve yeni nesil teknolojilerin desteklenmesini sağlamaktadır. Bu durum, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti ve akıllı şehir uygulamaları gibi alanlarda yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Ancak, 5G teknolojisinin beraberinde getirdiği fırsatlarla birlikte dikkate alınması gereken önemli tehditler de bulunmaktadır. Veri güvenliği, gizlilik endişeleri, erişim eşitsizliği, sağlık sorunları ve çevresel etkiler gibi konular, 5G'nin benimsenmesinde ve kullanımında tartışılan konulardır. Bu çalışma, 5G teknolojisinin yükselen fırsatlarını ve beraberinde getirdiği potansiyel tehditleri inceleyerek teknolojik gelişmelerin toplum üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayarak yeni çağın getirdiği dinamikleri ele almaktadır. Bu çerçevede, araştırma nitel yöntem, durum çalışması desenine göre tasarlanmış ve verilerin çözümlemesi, betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 5G teknolojisinin küresel ölçekteki uygulamaları ve gelişmeleri, kullanım alanları örnek uygulamalar eşliğinde incelenmiş ve potansiyel fırsatlar ile riskler, teknolojik determinist yaklaşım bağlamında tartışılmıştır. Araştırma sonucunda, 5G teknolojisinin geniş bant olanağı sayesinde büyük miktardaki verilerin mekân sınır tanımaksızın transferini mümkün kıldığı, endüstriyel otomasyon sistemlerini geliştirdiği, yüksek hızlı internet ve düşük gecikme süresi sağladığı, akıllı şehirlerin arkasındaki başat teknoloji olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, teknolojiye dönük endişelere sebep olan tehditler de mevcuttur: 5G teknolojisi büyük miktarda kişisel verileri işleyebildiği için gizlilik ve mahremiyetin kaybına yol açabilmektedir. Ayrıca, dijital eşitsizlik noktasında da 5G erişim eşitsizliğine sebep olmakta, bilgi ve hizmete erişim konusunda kırsal bölgelerde ve düşük gelirli topluluklarda eşitsizlik oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 5G Teknolojisi, Dijital Dönüşüm, 5g'nin Sosyal ve Çevresel Etkileri

EXPLORING THE AGE OF DISINFORMATION: HOW GREENWASHING HEIGHTENS ECO-ANXIETY IN GEN Z CONSUMERS

Qudus Olanrewaju AFOLABI
Eastern Mediterranean University, K1br1s
Oafolabi007@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-6908-624X>

Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR
Eastern Mediterranean University, K1br1s
valerie.oguafor@emu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2966-2206>

ÖZ

In the age of pervasive digital communication, the spread of information, both accurate and misleading, has become remarkably efficient. As Marshall McLuhan aptly observed, "We live in a global village," where information, whether true or false, can effortlessly travel across the geographical and cultural boundaries through various media platforms. This study delves into the world of disinformation, specifically its presentation in the environmental world, with a focus on its impact on Generation Z consumers.

The rise of environmental consciousness has led to a growing demand for eco-friendly products, prompting corporations to capitalize on this trend. This has led to an increase in the marketing campaigns that promote these products as environmentally friendly or "organic", often resorting to greenwashing tactics. Greenwashing involves making misleading or unsubstantiated claims about a product's environmental benefits, essentially hiding the unsustainable practices in a veil of eco-friendliness.

Generation Z, having grown up amidst increasing environmental concerns, stands as a particularly discerning audience. Studies have shown a willingness among Gen Z consumers to pay a premium for products perceived as environmentally friendly. This demand, coupled with the growing competition in the eco-market, has incentivized companies to engage in greenwashing practices.

The awareness of greenwashing among Gen Z has raised concerns about corporate trustworthiness and fueled eco-anxiety, a growing psychological distress stemming from environmental concerns. This study aims to unravel the underlying mechanisms of disinformation and its detrimental effects on the cognitive and emotional well-being of Generation Z consumers. This study will employ qualitative research methods to analyze the content consumed by Generation Z individuals and its impact on their psychological well-being. Through content analysis, it will explore patterns in media consumption and investigate how this exposure influences their psychological states. Following this analysis, the study will conduct interviews with selected participants, chosen through a pilot study, to delve into their experiences and perceptions regarding media content and how it affects their psychological well-being.

By focusing on this demographic, known for its heightened environmental consciousness, this research seeks to provide a deeper understanding of the unique challenges faced by Generation Z in navigating the complexities of eco-focused marketing practices. The findings will contribute to the academic discourse on the broader implications of disinformation on societal

well-being and offer actionable recommendations for fostering media literacy and critical thinking skills among Generation Z consumers.

Anahtar Kelimeler: *Disinformation, Gen Z, Environmental, Greenwashing, Eco-anxiety.*

DİJİTALEŞME İLE DEĞİŞEN SANATTA KÜLTÜR ALGISI

Zeynep Ece TULAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
zecedulan@gmail.com

Begüm Aylin ÖNDER
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
begumaylinonder@arel.edu.tr
<https://orcid.org/000000203142843>

ÖZ

Bilginin elde edilmesi, yayılması ve paylaşılmasında önemli bir aktör olan teknoloji alanında yaşanan değişim ve dönüşümler beraberinde kitle iletişim araçlarının da gelişmesine olanak sağlamıştır. 21. yüzyılın dijitalleşen dünyasında kendine yeni bir kimlik kazanan bilgi sistemi bu sayede sahip olduğu epistemolojik yapıyı sanal bir yapıya devretmiştir. Yerelden küresele modern hayatın neredeyse tüm alanlarını etkisi altına alan internet, beraberinde teknolojik araçların dönüşümüne neden olarak farklı disiplinleri birbirine yakınlaştırmıştır. Nitekim gerçek yaşam alanlarının sanal bir evrene uzanış serüveninde aktör olan bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve internet sistemlerinin doğuşu ve ilerleme kaydetmesi ortaya alternatif bir dünya çıkarmış ve insanlığı yeni medya ile tanıştırmakla hayatın tüm alanlarının bütünlüklü bir yapıya dönüşmesine fırsat tanımıştır. İletişimde yaşanan bu türden ilerlemeler günümüzde insan kitlelerini sosyal, ekonomik, kültürel ve davranışsal açıdan da etkilediği görülmektedir. Bu durum şüphesiz yaşamdan beslenen sanat alanı geçerlidir. Nitekim yaşanan teknolojik sıçrayışların ve teknik olanakların durmaksızın ilerleme kaydetmesinin bir sonucu olarak sanat alanında gerçekleşen üretimlerin de dijitalleşerek sanatı nesne olmaktan öteye taşıdığı aşikardır. Dijital ilerlemenin sağladığı olanaklar sayesinde üretilen bir sanat eseri artık kendisinden binlerce kilometre ötedeki bir coğrafyaya ve farklı kültüre ait topluluklar ile anlık iletişim kurabilmektedir. Dahası, internet ile dolaşıma sokulan dijital bir eser tekniğin olanakları ile tekrar tekrar üretilebilmekte bunun da ötesinde, kendi ticari ekosistemini yaratarak kitleler arasında alınıp, saklanabilmekte ve tekrar satışa sunulabilmektedir. Bu kapsamda dijital sanat eserlerinin sahip olduğu bu imkânlar, birey ve toplumların kültürel dokusunun yeniden inşasında değişimler yaratabilmekte insanlık için gelecekte özgür ve demokratik fırsatların ortaya çıkmasına olanak tanıyabilmektedir. Ancak ne var ki dijitalleşen kültür ile dolaşıma giren sanat eserlerinin mekanikleşerek özgünlüğünü ne denli koruduğu üzerinde durulması gereken konulardandır.

Bu kapsamda ele alınan bu çalışmada amaç, dijital sanat eserlerinin vaat ettiği özgünlüğü tartışmaya açarak, dijitalleşen kültürde sanatın nasıl yeniden tanımlandığını ve sanat eserlerinin dijital ortamda nasıl değerlendirildiğini incelemektir. Bu eksende çalışmanın odak noktası, son birkaç yılın fenomenlerinden biri olan ve Blokzincir (Blockchain) ekolojisine bağlı olarak çalışan, kısa süre içinde dijital ekonominin parçalarından biri haline gelen Non-Fungible Token (NFT) teknolojisi üzerinden üretilen sanat eserleridir. Bu kapsamda çalışmanın sorusu “NFT teknolojisi ile üretilen sanat eserlerinin dijital kültüre ne ölçüde katkı sağladığı” şeklindedir. Bu bağlamda çalışmanın çalışmanın dijitalleşen sanatsal medyumların kültürel etkinliğini sorgulaması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. NFT teknolojisi kullanılarak üretilen sanat eserleri yargısal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenmiş olup, bu çalışmanın dijitalleşen sanatsal medyumların kültürel etkinliğini sorgulaması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Dijital Kültür, Dijital Sanat, NFT, Görsel Kültür.

PARADOXES OF MODERN VIDEO IMAGE AS A WEAPON OF MASS INFORMATION AND DISINFORMATION

Zdravko RUZHEV

National Academy for Theatre and Film Arts, Bulgaria

forzdravko@yahoo.com

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

ÖZ

We are living in the age of disinformation where the Interactive media and anonymity are changing the rules of visual communication. We all have heard the expression "A picture is worth a thousand words." and that's why the video images are most often used for disinformation. The paradox is in the contradiction between the image as an objective representation of reality (that is, it could not "lie") and its mass use for deception and disinformation. The genesis of lies is to use so called objective visual information but to transform it (even without special effects or other Video manipulation) into Visual Disinformation which serve to manipulate the public opinion. Turning information into disinformation is far from being such a complicated process. It doesn't need necessary special visual effects or high-end computer equipment. Even pointing the camera lens in a different direction is already a sort of disinformation. Let's imagine that a journalist with his camera is showing the beautiful flowers of Tiananmen square during the protests of 1989 instead of showing tanks driven through the crowd. That's a visual manipulation and visual disinformation without any special effects. Replacing the video image of reality with something different pretending to be the "real" reality is a classic way of transforming the video image and use it as a weapon of mass disinformation. During the pandemic, video images of hundreds of coffins was circulated, purporting to prove the massive death toll in certain areas. But in fact, these shots were not from the same place nor from the same time. Replacing the real video image with some other pretending to be real is an existing everyday method of disinformation.

The responsibility of the Television in The Age of Disinformation is changing in the context of the increased consumption of visual information/disinformation through social media. The place of the television image in this communication process is very important to guarantee the objectivity of presented video images. The television broadcast channels must take the great responsibility to ensure the veracity of the content presented and lead the war against video disinformation using the objectivity of the video image devoid of any manipulative content.