

III. icds

ULUSLARARASI İLETİŞİM DİJİTALLEŞME
VE TOPLUM SEMPOZYUMU

INTERNATIONAL
COMMUNICATION DIGITALIZATION
AND SOCIETY SYMPOSIUM



POST DIGITAL AGE: SOCIETY, CULTURE and MEDIA

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

ABSTRACT BOOK

28-29-30 NİSAN 2025

28-29-30 APRIL 2025



İSTANBUL AYDIN
ÜNİVERSİTESİ



POSLOVNO
VELEUČILIŠTE
ZAGREB SCHOOL
OF BUSINESS



MRU
Mykolas Romeris
University

III. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı
3rd International Communication Digitalization and Society Symposium Abstracts Book

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN

Editör / Editor

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Burcu Berre ATMACAN

Tasarım / Design

Arş. Gör. Sefer GEDİKLİ

E-ISBN

978-625-95304-7-5

Yayın Tarihi

Mayıs 2025

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: ics@aydin.edu.tr

Sempozyum Onur Kurulu/ Syposium Honor Committee

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

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Agota Giedrė RAIŠIENĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Aelita SKARŽAUSKIENĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Aslı YAPAR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstanbul Aydın 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 (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım 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. Gražina ČIULADĖNĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Jolanta PĖVORIENĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Marius KALĖNAUSKAS (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ (Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nilay BAŞOK OKUMUŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Odeta MERFELDAĖTĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Oktay YALIN (Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Özlem ÖZDEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL (Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari B. Fakültesi)
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. Maurizio CHIANTONE (Accademia di Belle Arti di Lecce)
Prof. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın 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. Banu DALAMAN (İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Beata GREBLIAUSKIENĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ (Mykolas Romeris University, Institute of Communication)
Doç. Dr. Gökmen Hakan KARADAĞ (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. Isabel PALOMO-DOMÍNGUEZ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Miglė Eleonora ČERNIKOVAITĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Doç. Dr. Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi)
Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. 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 YEYGEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi 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 Evelina CHRİSTOVA (New Bulgarian University, Media and Communication)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rokas DOVYDĖNAS (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rūta LATĖNYTĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ruta SUTKUTE (European Humanities University, Academic Department of Social Sciences)
Dr. Öğr. Üyesi Rūta TAMOŠIŪNAITĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sanja ROCCO (Zagreb School of Business)
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Stoyko PETKOV (New Bulgarian University, Mass Communications)
Dr. Öğr. Üyesi Tanja GRMUŠA (Zagreb School of Business)
Dr. Öğr. Üyesi Tomislav IVANČEVIĆ (Zagreb School of Business)
Goran LUBURIC (Zagreb School of Business)
Neven ŠIPIĆ (Zagreb School of Business)

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
Doç. Dr. Sertaç KAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Marius KALINAUSKAS, Mykolas Romeris Üniversitesi
Prof. Maurizio CHIANTONE, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. GİNTARĖ ŽEMAITIENĖ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Nicoletta SCILIMATI, Accademia di Belle Arti di Lecce
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Ruta SUTKUTE, European Humanities Üniversitesi
Dr. Tanja GRUMUSA, Zagreb School of Business
Dr. Sanja ROCCO, Zagreb School of Business
Goran LUBURIC, Zagreb School of Business
Neven SIPIC, Zagreb School of Business

Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tanja GRMUŠA, Zagreb School Of Business
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt BOZKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞÇI, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Esra ÖZTÜRK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mert Can ATAR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba GÜLAL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Öğr. Gör. İbrahim Tarkan DOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu BERRE ATMACAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Ece ERGİN, 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. Muhammed Yahya BİLİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Sefer GEDİKLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Elif Tuba TEZCAN, İstanbul Aydın Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. David M. BERRYS

Sussex University

School of Media, Arts and Humanities

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Prof. Charlie GERE

Lanchester University

Lancaster Institute for the Contemporary Arts

ÖNSÖZ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ev sahipliğinde, Zagreb School of Business ve Mykolas Romeris University iş birliğiyle düzenlenen III. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, 28-29-30 Nisan 2025 tarihlerinde "Post Dijital Çağ: Toplum, Kültür ve Medya" temasıyla başarıyla gerçekleştirilmiştir. Hibrit formatta düzenlenen sempozyum, dijitalleşmenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılar üzerindeki derin etkilerini tartışmak üzere akademisyenleri, sektör temsilcilerini, sivil toplum paydaşlarını ve lisansüstü araştırmacıları bir araya getirmiştir.

Post-dijital çağın, dijital teknolojilerin yalnızca birer araç olmaktan çıkıp yaşamın her alanında belirleyici rol oynadığı bir dönemi ifade ettiği bu sempozyumda; dijital medya, kültürel üretim, kimlik inşası, etik sorunlar ve iletişim stratejileri gibi çok sayıda başlık altında disiplinlerarası sunumlar gerçekleştirilmiştir. Medya, kültür ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşimin yeniden şekillendiği bu yeni çağda, katılımcılar eleştirel ve analitik yaklaşımlarla mevcut dönüşümleri irdelemiş, dijitalleşmenin ötesine dair kapsamlı değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Sempozyumun açılış konuşmaları, alanın önde gelen isimleri olan Sussex Üniversitesi'nden Prof. David M. Berry, Lancaster Üniversitesi'nden Prof. Charlie Gere ve Marmara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü tarafından gerçekleştirilmiş ve post-dijital düşünceye dair çerçeveyici bir zemin oluşturmuştur.

Dijital kimlikten medya ekonomisine, yapay zekâdan dijital kültüre, sosyal medya stratejilerinden sanal gerçekliğe kadar geniş bir yelpazede sunulan bildirilerle sempozyum, güncel tartışmalara katkı sunmuş; farklı bakış açılarını buluşturarak bilgi paylaşımının ve akademik etkileşimin güçlenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, III. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu'na katkı sunan tüm konuşmacılara, bildiri sahiplerine, izleyicilere ve emeği geçen paydaşlara içtenlikle teşekkür eder; bu kitapçığın, sempozyumda yürütülen tartışmaların akademik hafızasını taşıyarak ileride yapılacak çalışmalara ilham vermesini dileriz.

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

FOREWORD

Hosted by the Faculty of Communication at Istanbul Aydın University and organized in collaboration with Zagreb School of Business and Mykolas Romeris University, the 3rd International Communication, Digitalization and Society Symposium was successfully held on April 28–30, 2025, under the theme “Post-Digital Era: Society, Culture and Media.”

Conducted in a hybrid format, the symposium brought together academics, industry professionals, civil society stakeholders, and postgraduate researchers to explore the profound impacts of digitalization on social, cultural, and economic structures.

In this symposium, which addressed the post-digital age—a period in which digital technologies have moved beyond being mere tools to play a decisive role in every aspect of life—interdisciplinary presentations were held on a wide range of topics including digital media, cultural production, identity construction, ethical issues, and communication strategies. Participants critically examined the transformations that are reshaping the interactions between media, culture, and society, and offered comprehensive evaluations that transcend the current state of digitalization.

The opening speeches were delivered by leading figures in the field: Prof. David M. Berry from the University of Sussex, Prof. Charlie Gere from Lancaster University, and Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü from Marmara University, who provided a framing foundation for post-digital thought.

With papers covering topics from digital identity to media economics, artificial intelligence to digital culture, and social media strategies to virtual reality, the symposium contributed to contemporary debates and strengthened academic interaction by uniting diverse perspectives.

We sincerely thank all speakers, presenters, attendees, and contributors who made the 3rd International Communication, Digitalization and Society Symposium possible. We hope that this proceedings booklet will serve as an academic record of the discussions held during the symposium and inspire future research in the field.

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Dean of the Faculty of Communication, Istanbul Aydın University

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vi
FOREWORD.....	vii
POST-DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA: DİJİTALDEN SONRA NE VAR?	18
<i>Ahmet Berk DUMAN</i>	<i>18</i>
YURTTAŞ DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE HİKÂYE ANLATICILIĞI: YOUTUBER EMRE DURMUŞ ÖRNEĞİ.....	19
<i>Ahmet Can AKGÜN</i>	<i>19</i>
<i>Merve EMECEN.....</i>	<i>19</i>
POST-SİNEMATİK TİYATRO VE DİJİTALİZM	20
<i>Ali Ömür ULUSOY.....</i>	<i>20</i>
THE ROLE OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS IN CREATING A POSITIVE IMAGE OF FASHION BRANDS: EXPERIENCES OF DESIGNERS AND COMMUNICATION EXPERT	21
<i>Anamaria ȘTEFANAC.....</i>	<i>21</i>
<i>Tanja GRMUŠA.....</i>	<i>21</i>
YAPAY ZEKÂNIN SANAT ALANINDA KULLANIMI.....	22
<i>Anıl ERTOK</i>	<i>22</i>
<i>Huriye YILDIRIM.....</i>	<i>22</i>
POST-DİJİTAL ESTETİK VE VR	23
<i>Arife Hümeýra HÜSMEN.....</i>	<i>23</i>
DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE TOPLUMSAL DIŞLANMA: TEKNOLOJİYE ERİŞİMDEKİ FARKLILIKLARIN TOPLUMSAL ETKİLERİ	24
<i>Arzu Uğurlu KARA.....</i>	<i>24</i>
<i>Sebahattin KILINÇ.....</i>	<i>24</i>
<i>Murat SAĞBAŞ.....</i>	<i>24</i>
DİJİTAL PAZARLAMA ALANINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER: 2010-2025 YILLARI ARASINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARA SİSTEMATİK BİR İNCELEME.....	25
<i>Aslı AKAR.....</i>	<i>25</i>
SİNE-GÖZDEN SİNE-FIRÇAYA: POST- SİNEMANIN OLANAKLARI VE ETİK BOYUTU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	26
<i>Aysu UĞUR BALCI.....</i>	<i>26</i>

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA ANLATILARI HAKKINDA BİR SÖYLEM ANALİZİ.....	27
Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA	27
YENİ NESİL BEYİN GÖÇÜ INFLUENCERLARININ KİMLİK İNŞASINDA KÜLTÜREL MELEZLİK DİNAMİKLERİ.....	28
Ayşe Beynem URAN	28
DİJİTAL ÇAĞDA SERAMİĞİN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ: MADDESEL ALGIDA PARADİGMA KAYMASI.....	29
Ayşe YEREBAKAN	29
HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE SEKTÖR UYGULAMALARININ STAJYER ÖĞRENCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN KARŞILAŞTIRILMASI.....	30
Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN.....	30
Metin Enes DÖNMEZ	30
LOOKING AT SYNTHETIC DATA FROM BAUMAN'S PERSPECTIVE: LIQUIDITY IN THE DATA ECOSYSTEM.....	31
Birkan KOÇ.....	31
Z KUŞAĞI SİYASİ KONULARDA BİLGİYİ NEREDEN EDİNİR? NEREDEN PAYLAŞIR? NİTEL BİR ARAŞTIRMA	32
Burcu ÖKSÜZ	32
İrem ÖZGÖREN KINLI.....	32
Yasin BULDUKLU	32
Burcu GÜLER.....	32
Çağla Melisa KAYA YILDIZ	32
Emrah BAŞARAN.....	32
KADINA YÖNELİK ŞİDDET ÜZERİNDEN OLUŞAN ALGI: X PLATFORMU ÜZERİNDEN PAYLAŞILAN İÇERİKLERİN ANALİZİ.....	34
Buse SARI.....	34
THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSLATION ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND ITS IMPACT ON THE TRANSLATION PROFESSION.....	35
Büşra MARAŞ BULUT	35
THE CULTURAL IDENTITY CONSTRUCTION MECHANISM OF DIGITAL NEWS FROM THE PERSPECTIVE OF VISUAL RHETORIC- BASED ON THE THE SPECIAL ISSUE OF THE BEIJING NEWS' "CENTRAL AXIS LONG SONG".....	36
Chaligan HUANG	36

BREAKING THE FOURTH WALL: THE ROLES OF UNIVERSITY LIBRARIES AND MUSEUMS TO PLAY AND THE WAYS OF THEIR FUNCTIONS TO GO IN THE DIGITAL AGE	37
Chen ZHISHENG	37
Liu HUIFANG	37
KURUMSAL İMAJIN YÖNETİLMESİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ	38
Damla AKAR	38
GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNDE BİR İNCELEME	39
Damla DOKUMACI	39
HALKLA İLİŞKİLERDE NEWSJACKING STRATEJİSİ RİSKLERİ VE ETİK SORUNLAR: GÜNDEMİ MANİPÜLE ETME YÖNTEMLERİNİN RİSKLERİ VE SINIRLARI	40
Deniz ÖZER ALPER	40
KLAVYE BAŞINDAKİ EŞİTSİZLİK: DİJİTAL EMEK DÜNYASINDAKİ CİNSİYET AYRIMI	41
Derya ORHANLI	41
ALGORİTMALARI ALTHUSSER İLE DÜŞÜNMEK: YOUTUBE'UN ALGORİTMALARININ ÖZNELERİ 'İDEOLOJİK ÇAĞIRMA' BİÇİMLERİ VE DİRENİŞ PRATİKLERİ	42
Dilek EVİRGEN	42
HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI: SUUDİ ARABİSTAN'DAKİ HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	43
Dohouk ADI	43
BEYOND DIGITAL: INTEGRATING WEB & APP MARKETING WITH OFFLINE GUERRILLA TACTICS FOR REAL-WORLD IMPACT	44
Dražen SMARANDUJ	44
Tanja GRMUŠA	44
DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİKLERE YÖNELİK KULLANICI TEPKİLERİ: SORA ÖRNEĞİNDE SİMÜLASYON VE GERÇEKLİK ALGISININ İNCELENMESİ	45
Eda ERDEM	45
Tamer BAYRAK	45

SOSYAL HİZMET BAKIŞ AÇISIYLA İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE BİLİNÇLİ DİJİTAL DAVRANIŞLAR	46
<i>Edanur AÇIKGÖZ.....</i>	<i>46</i>
YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: NİĞDE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ.....	47
<i>Eftelya NALÇAK</i>	<i>47</i>
PUBLIC AND ACADEMIC DISCOURSE ON AI AND THE FUTURE OF HUMAN AGENCY: A NEW SILLY SEASON?.....	48
<i>Ehsan SHAHGHA SEMİ</i>	<i>48</i>
DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA ÇOCUK FİLMLERİNDE TÜKETİM TOPLUMUNUN YENİDEN ÜRETİMİ: POPÜLER KÜLTÜR ve ELEŞTİREL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME	49
<i>Emel DEMİRTAŞ GÖRAL.....</i>	<i>49</i>
MARKALARIN DİJİTAL REKLAM UYGULAMALARI: TRENDYOL ÜZERİNDE BİR İNCELEME	50
<i>Esmâ ASLIBAY.....</i>	<i>50</i>
<i>Burak ÇEBER.....</i>	<i>50</i>
NETFLIX AFİŞLERİNDE GÖRSEL TASARIM VE ETKİLEŞİM: BRIDGERTON VE THE QUEEN’S GAMBIT İNCELEMESİ	51
<i>Esra ALİOĞLU</i>	<i>51</i>
KADINLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMIN OLUMSUZ BEDEN İMAJINA ETKİSİ.....	52
<i>Esra ALPAYDIN.....</i>	<i>52</i>
DİJİTAL UÇURUMDAN DİJİTAL GÜÇLENMEYE: DİJİTAL AKTİVİZM	53
<i>Fatma DAVARCIOĞLU ÖZAKTAŞ.....</i>	<i>53</i>
DİJİTAL YAYIN PLATFORMU İÇERİĞİ OLAN GASSAL DİZİSİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ.....	54
<i>Fatma HALİPİNAR</i>	<i>54</i>
<i>Seyhan AKSOY.....</i>	<i>54</i>
DİJİTAL BELLEK, KİMLİK VE UNUTKANLIK: KARLA SOFÍA GASCÓN VAKASI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME.....	55
<i>Ferit Mehmet EREN.....</i>	<i>55</i>
NİĞDE’DE FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK FİRMALARININ SOSYAL MEDYADA MARKALAŞMA ÇABASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	56
<i>Gizem ALPTEKİN.....</i>	<i>56</i>

BİR DAVRANIŞSAL TÜKETİM ÖRNEĞİ: TÜKETİCİLERİN KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	57
Gül Kadriye KARAKAYA EREN	57
İŞ ARKADAŞLIĞINDAN SOSYAL MEDYA ARKADAŞLIĞINA: NİTEL BİR ANALİZ	58
Hande Müge YILDIZ.....	58
DİJİTAL YALNIZLIK KONUSU ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ ÇALIŞMASI.....	59
Hasan Hüseyin SERÇE	59
Metin KASIM.....	59
FEMTECH (KADIN ODAKLI TEKNOLOJİ) GÜÇLENDİRME VE BİYOPOLİTİK DENETİM SARKACINDA KADIN SAĞLIĞININ DİJİTALLEŞMESİ.....	60
Hilal ULUDAĞ	60
TELEVİZYON PROGRAMLARININ YOUTUBE KANALINDA YENİDEN DOLAŞIMI: NTV GECE GÜNDÜZ PROGRAMI ÖRNEĞİ.....	61
Işıl KESKİN ŞAHAN.....	61
Ömer VATANARTIRAN.....	61
THE REQUIEM OF THE BANSHEES OF INISHERIN FOR THE ABSENCE OF FEMININITY: AN ACTANTIAL ANALYSIS	62
Işıl TOMBUL.....	62
Armoni BAYAR ÇALIŞIR.....	62
POST-DİJİTAL ÇAĞDA SEYİRCİYİ YENİDEN TANIMLAMAK: ETKİLEŞİM, DENEYİM VE KATILIM	63
Işkın ÖZBULDUK KILIÇ	63
FOMO (GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU) İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	64
İlkay ÖZLÜK.....	64
Fatih SALTAN	64
TARİHİN SONU TEZİNDEN TEKNO-FEODALİZME: POST-KAPİTALİST PARADİGMALARA DAİR ELEŞTİREL BİR OKUMA	65
İsmail Sarp AYKURT	65
ELEŞTİREL HALKLA İLİŞKİLERİ AGONİSTİK DÜŞÜNMEK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL BİR OKUMA.....	66
İsmail Uğur AKSOY	66

MASS MEDIA, ART, AND OBJECT-ORIENTED ONTOLOGY	67
<i>Jessamyn L. PLOTTS</i>	<i>67</i>
POST DİJİTAL ÇAĞDA MODERNİST BİR TEPKİ OLARAK KEN LOACH SİNEMASI.....	69
<i>Kemal ASLAN.....</i>	<i>69</i>
<i>Engin BAŞÇI</i>	<i>69</i>
SAYISAL ÇAĞDA RESİM SANATIN EVRİMİ; YENİ ARAÇLARIN YÜKSELİŞİ.....	70
<i>Kerem İŞCANOĞLU</i>	<i>70</i>
SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM STRATEJİLERİ: HASTALIK FARKINDALIĞI MESAJLARINA BİR BAKIŞ.....	71
<i>Mehmet Can TOKMAK</i>	<i>71</i>
SOSYAL MEDYADA TIK TUZAĞI STRATEJİLERİ: GÜNDEM BELİRLEME, KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE ALGORİTMİK MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR ANALİZ.....	72
<i>Mehmet Emin ARKCI.....</i>	<i>72</i>
<i>Tamer BAYRAK.....</i>	<i>72</i>
A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE COMMODIFICATION OF HUMANITY IN THE DIGITAL SPHERE AND THE CHALLENGE TO CERTAIN HUMAN RIGHTS AND SOCIAL VALUES.....	73
<i>Melih Uğraş EROL.....</i>	<i>73</i>
SOSYAL MEDYANIN 8-17 YAŞ ARASI ÇOCUKLARA PSİKOLOJİK ETKİSİ: AKADEMİK BAŞARI VE DEPRESYON ÜZERİNE BİR İNCELEME	74
<i>Melike SÖNÜKSÜN</i>	<i>74</i>
DİJİTAL ÇAĞDA EBEVEYNLERİN DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI, ELEŞTİREL DÜŞÜNME VE FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN ÇOCUKLARIN MEDYA KULLANIMINA ETKİSİ	75
<i>Merve ÇATALBAŞ.....</i>	<i>75</i>
<i>Mira ASSADI.....</i>	<i>75</i>
DİJİTAL DÖNÜŞÜM İÇİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM PRATİKLERİ VE YENİ TRENDLER.....	76
<i>Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN.....</i>	<i>76</i>
FİNANSAL SÜREÇLERDE DİJİTAL İLETİŞİM: SAP DOĞRUDAN BORÇLANDIRMA SİSTEMİ (DBS) İLE FİNANSAL OPERASYONLARDA VERİMLİLİK	77
<i>Merve TÜKEZ.....</i>	<i>77</i>
<i>Ebru ÇAKMAK.....</i>	<i>77</i>

POST DİJİTAL ÇAĞDA TEKİNSİZ VADİ: “BETTER THAN US” DİZİSİNDE ROBOT VE İNSAN ETKİLEŞİMİ.....	78
Meryem Melek KÖSE	78
DİJİTAL ÇAĞDA DİNDARLIK: GÖRSELLEŞMİŞ DİNİ KİMLİK VE MANEVİ PRATİKLER....	79
Mevlüt UĞURLU.....	79
HARASSMENT, ABUSE AND VIOLENCE ON DIGITAL PLATFORMS: A STUDY OF TIKTOK LIVE IN LITHUANIA	80
Monika BUKAUSKAITE	80
UNKNOWN ASPECTS OF THE SCRIPT CHANGES DURING STALIN PERIOD AND DIGITAL TECHNOLOGIES.....	81
Monika KHOBELIA	81
Gvantsa GVANTSELADZE	81
THE ETHNIC-LINGUISTIC STRUCTURE OF ABKHAZIAN/GEORGIAN POPULATION IN 1921-1939 AND DIGITAL TECHNOLOGY.....	83
Monika KHOBELIA	83
Sofiko TCHAAVA	83
ÖĞRETİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİNE DAYALI CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK GRAFİK TASARIMCILARININ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İNFOGRAFİK POSTERLERİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ	85
Muhammet İNCEAĞAÇ	85
Gülcan ARABACI.....	85
ETİK İLKELER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA.....	86
Muharrem YEŞİLİRMAK	86
TEKNOLOJİ VE OYUN BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN OYUN DÜNYASINDA KUŞAKLARARASI DEĞİŞİM	87
Mustafa AKDAĞ	87
Mustafa CINGI.....	87
Yasemin CINGI	87
DİJİTALLEŞEN PERFORMANS SANATINDA İNSAN SONRASI (POSTHUMAN) BEDEN OLASILIKLARI.....	88
Mustafa Kemal YURTTAŞ.....	88

İLKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK VE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ.....	89
Mustafa ÖZLÜK.....	89
Feray UĞUR ERDOĞMUŞ.....	89
YAŞLI BİREYLERİN SAĞLIK HİZMETLERİNE ERİŞİMİNDE TEKNOLOJİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ.....	90
Mümine GÖKMEN.....	90
Mira ASSADI.....	90
DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ: SAHADA MUHABİRLİK BİTİYOR MU?.....	91
N. Beril EKŞİOĞLU SARILAR.....	91
SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ BİREY PSİKOLOJİSİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	92
Nihal HASANOVA.....	92
HİKÂYE ANLATIM ARACI OLARAK KOMPLO TEORİLERİNİN TÜRKİYE’DE SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI.....	93
Nihal PAŞALI TAŞOĞLU.....	93
İrem KOCA.....	93
İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ‘ÇİZGİSEL-DÖNGÜSEL TARİH’ ANLAYIŞININ ELEŞTİREL DEĞERLENDİRMESİ	94
Nurcan TÖRENLİ.....	94
Halil SAÇ	94
SİNEMASAL OYUN KAVRAMI ÜZERİNDEN VIDEO OYUNU-FİLM KARŞILAŞTIRMASI: MORTAL KOMBAT ÖRNEĞİ	95
Olgun ALBAYRAK.....	95
POST-DİJİTAL ÇAĞDA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK.....	96
Özlem AS KOÇBAŞ	96
TÜRKİYE’DE PLASTİK KİRLİLİĞİYLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: GREENPEACE TÜRKİYE INSTAGRAM HESABININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	97
Özlem DELAL ABANOZ	97
Betül BAŞER.....	97
GÖRSEL KÜLTÜRDE DİJİTAL AKTİVİZM: SANAT, DİRENİŞ VE YENİ MEDYA.....	98
Özlem VARGÜN	98

POST-DİJİTAL ÇAĞDA FİJİTAL YÖNELİMLER VE RİSK YÖNETİMİ.....	99
<i>Recep TAYFUN</i>	<i>99</i>
DİJİTAL ÜRÜN TASARIMI ALANINDA OYUNLAŞTIRMA KULANIMININ İNCELENMESİ	100
<i>Rıza Gürhan ÇETİK.....</i>	<i>100</i>
<i>H. Güçlü YAVUZCAN</i>	<i>100</i>
DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ.....	101
<i>Rukiye DURNA.....</i>	<i>101</i>
<i>Mira ASSADI.....</i>	<i>101</i>
CONSTRUCTING POLITICAL REALITIES THROUGH MEDIA DISCOURSE: THE CASE OF LITHUANIA.....	102
<i>Rūta SUTKUTĖ</i>	<i>102</i>
THE PROCESS OF INTEGRATING BRANDS INTO THE DIGITAL ENVIRONMENT	103
<i>Sanja ROCCO</i>	<i>103</i>
<i>Ivor BAKIĆ.....</i>	<i>103</i>
DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: SOSYAL MEDYA, GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE HEDONİK TÜKETİM.....	104
<i>Sariye Demet DULKADİR.....</i>	<i>104</i>
SOSYAL MEDYANIN EKOLOJİK KAYGIYA ETKİSİ: BİLGİLENDİRME ARACI MI, FELAKET ALGISININ GÜÇLENDİREN BİR UNSUR MU?.....	105
<i>Sema BULAT DEMİR.....</i>	<i>105</i>
<i>Elif İNCEİSMAİL</i>	<i>105</i>
AI4SG (SOSYAL FAYDA İÇİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL FAYDA YARATMADA YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ.....	107
<i>Serap GÜN.....</i>	<i>107</i>
SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞMENİN ROLÜ: KAMUSAL HİZMETE SUNULAN UYGULAMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	108
<i>Sevda SERÇE</i>	<i>108</i>
TV DİZİLERİNİN KENT TURİZMİ POTANSİYELİNE ETKİLERİ: “DİZİ TURİZMİ” BAĞLAMINDA UZAK ŞEHİR DİZİSİ ÖRNEĞİ.....	109
<i>Şilan ÇELEBİOĞLU</i>	<i>109</i>

THE ROLE OF INSTAGRAM AS AN EDUCATIONAL CHANNEL FOR STRENGTHENING FINANCIAL LITERACY.....	110
<i>Tina POPOVIĆ</i>	<i>110</i>
<i>Tanja GRMUŠA.....</i>	<i>110</i>
<i>Ilija MARIĆ.....</i>	<i>110</i>
<i>Borjan MASNJAK</i>	<i>110</i>
POST-DİJİTAL ÇAĞ VE RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ.....	111
<i>Taner HOROZ.....</i>	<i>111</i>
NASIL İLERİCİ AKTİVİST MARKA OLUNUR? TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK, ADORE MOBİLYA.....	112
<i>Tugay Galip HADİ.....</i>	<i>112</i>
<i>Deniz AKBULUT.....</i>	<i>112</i>
THE ROLE OF INSTAGRAM AS AN EDUCATIONAL CHANNEL FOR STRENGTHENING FINANCIAL LITERACY.....	114
<i>Volkan YAVUZ</i>	<i>114</i>
SOSYAL MEDYADA İSTİHDAM ALANLARI.....	115
<i>Volkan YAVUZ</i>	<i>115</i>
STRATEGIC POLITICAL COMMUNICATION: A RHETORICAL ANALYSIS OF THE ISRAELI ARMY'S SOCIAL MEDIA POSTS DURING THE FALL OF DAMASCUS	116
<i>Yaren DEMİREL</i>	<i>116</i>
<i>Ümit KUŞ.....</i>	<i>116</i>
YAPAY ZEKÂ ETKİLEYİCİ HESAPLARININ DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINI İNCELEMEK.....	117
<i>Yelda ŞENKAL</i>	<i>117</i>
<i>Hakan TAN.....</i>	<i>117</i>
TEKNOLOJİLERDE DİJİTAL İLETİŞİM: SAP BUSINESS TECHNOLOGY PLATFORM (BTP) İLE FİNANSAL SÜREÇLERDE BULUT TABANLI ÇÖZÜM YAKLAŞIMI.....	118
<i>Yusuf KURUBACAK</i>	<i>118</i>
<i>Ebru ÇAKMAK.....</i>	<i>118</i>

POST-DİJİTAL ÇAĞDA SINEMA: DİJİTALDEN SONRA NE VAR?

Ahmet Berk DUMAN
İstinye Üniversitesi, Türkiye
ahmet.duman@istinye.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-0385-5782>

ÖZ

Post-dijital çağ, dijital teknolojilerin yalnızca bir araç olmaktan çıkıp kültürel üretim süreçlerine, izleyici deneyimine ve sinema estetiğine yön verdiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu süreçte, sinema hem teknolojik dönüşümlere uyum sağlamakta hem de nostaljik eğilimler aracılığıyla geçmişe referanslar sunmaktadır. Çalışma, post-dijital çağda sinemanın dönüşümünü, nostalji ve teknolojik yeniliklerin etkileşimi bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Tim Burton'ın Beetlejuice (1988) filmi ile 2024'te gösterime girmiş "devam filmi projesi" Beetlejuice Beetlejuice karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Çalışmanın temel amacı, post-dijital çağda yeniden yapım (remake), devam filmi (sequel) ve estetik dönüşüm pratiklerini tartışmaktır. Nostalji ve post-dijital üretim süreçlerinin nasıl iç içe geçtiği ve bunun sinema üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Post-dijital sinema bağlamında, 1988 yapımı Beetlejuice'un pratik efektler, analog estetik ve anlatı yapısıyla dijital öncesi sinemaya ait olduğu; 2024 versiyonunun ise CGI/Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Üretilmiş İmgeleme) dijital post-prodüksiyon ve günümüz izleyici beklentilerine göre biçimlenmiş anlatısal değişimlerle post-dijital bir ürün olduğu varsayılmaktadır. Bu dönüşümün, sinemanın nostaljiyle kurduğu ilişkiyi nasıl etkilediği sorunsal çerçevede ele alınacaktır. Çalışma, çağdaş film teorileri, nostalji kuramı ve post-dijital medya teorileri üzerinden kavramsal bir analiz sunacaktır. Her iki filmin karşılaştırmasında nostalji kuramı için bir söylem demeti oluşturmasıyla Fredric Jameson ve Svetlana Boym düşünüldüğünde; Fredric Jameson, nostaljiyi, geçmişin yeniden inşası ve ticarileştirilmesi olarak ele alır ve bunu nostaljik pastiş kavramıyla açıklarken; Svetlana Boym ise nostaljiyi restoratif (geçmiş olduğu gibi geri getirme çabası) şeklinde ifade etmektedir. Yapısökümcü bir yöntemle yine her iki filmin görsel estetiği, anlatı yapısı ve üretim teknikleri, nitel araştırma yöntemi olarak betimsel içerik analizi çerçevesinde karşılaştırılacaktır. Bu inceleme, post-dijital çağda sinemanın hem geçmişle kurduğu bağı hem de yeni üretim teknolojileriyle nasıl evrildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın temel sınırlılığı, 2024 yapımı Beetlejuice Beetlejuice'un yeni bir film olarak izleyici üzerindeki etkisinin uzun vadede nasıl şekilleneceğinin henüz bilinmemesidir. Ancak bu çalışma, post-dijital çağın sinema üzerindeki etkilerini anlamak adına bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, post-dijital çağda sinema, geçmişin estetik ve anlatı unsurlarını yeni teknolojik olanaklarla harmanlayarak nostalji ile inovasyon arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-Dijital, Sinema, Nostalji, Estetik, Beetlejuice.

YURTTAŞ DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE HİKÂYE ANLATICILIĞI: YOUTUBER EMRE DURMUŞ ÖRNEĞİ

Ahmet Can AKGÜN
Avrasya Üniversitesi, Türkiye
ahmetcan.akgun@avrasya.edu.tr
<https://orcid.org/0001-0001-5097-8291>

Merve EMECEN
İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Türkiye
merveemecen@esenyurt.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-8445-579X>

ÖZ

Günümüzün değişen siyasal, ekonomik ve teknolojik ortamı ülkelerin uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlayacak yaklaşımlara önem vermesine neden olmuştur. Bu yaklaşımlardan biri de kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi ülkelerin değişen uluslararası konjonktüre uyum sağlamak adına önem verdiği yaklaşımlardan biridir. Hükümet ve hükümet dışı aktörlerin aktif sorumluluk sahibi olduğu kamu diplomasisi yaklaşımında pek çok uygulama alanı bulunmaktadır. Kültür, eğitim, sağlık, yurttaş vb. öne çıkan uygulama alanlarındandır. Yurttaş diplomasisi yaklaşımında ülkelerin vatandaşları dolaylı veya doğrudan kültürel etkileşimde bulunmaktadır. Ülkelerin vatandaşları yurttaş diplomasisi yaklaşımında tanıtım aktörü olarak görev yapabilmektedirler. Bu çalışma kapsamında Türkiye ve yurt dışı gezi deneyimlerini paylaşan Türk gezgin YouTuber Emre Durmuş'un YouTube hesabı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye tanıtım içerikli videolar dijital hikâye anlatımından yararlanılarak betimsel ve söylem analizi ile incelenmiştir. Türk gezginler içerisinde Emre Durmuş'un seçilmesinin sebebi yüksek sayıda takipçi sayısına sahip olmasıdır. Emre Durmuş'un YouTube hesabından Türkiye konu başlıklı videoları dijital hikâye anlatımından yararlanılarak betimsel ve söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın evrenini YouTuber Emre Durmuş'un 2015 yılından itibaren YouTube hesabına yüklediği tüm videolar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı ise amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye içerikli videolarından beş video araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Bu çalışmayla birlikte Türk gezgin Emre Durmuş'un YouTube içeriklerinin yurttaş diplomasisi açısından nasıl bir etki oluşturduğu ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye hakkında bilgi vermekte olduğu ve merak uyandırdığı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca YouTuber Emre Durmuş'un Türkiye hakkındaki videolarda yabancı uyruklu kişiler ile kültürlerarası iletişim kurarak Türkiye hakkında olumlu izlenim oluşturduğunu ve yumuşak güç potansiyelini öne çıkardığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yurttaş Diplomasisi, Youtube, Dijital Hikâye Anlatımı.

POST-SİNEMATİK TİYATRO VE DİJİTALİZM

Ali Ömür ULUSOY
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
ali.ulusoym@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0001-8510-1545>

ÖZ

Dramaturjik sahada, postdramatik tiyatroyla başlayan radikal dönüşüm, yapay zekâ ve akıllı cihazlar vasıtasıyla 2000’lerden sonra, sinematik bir evreye geçmiş ve artık hemen her prodüksiyonda görsel sunum ve medya kullanımı tercih edilir hale gelmiştir. Bir zamanlar, deneysel bir tavır olan medyalararasılık, günümüzde bir konvansiyona dönüşmeye başlamış ve sinema alanındaki yeni gelişmelere paralel olarak, tiyatro da yeni arayışlara girişmiştir. Kimi post-avangard oluşumlarsa bu sürece uygun stratejiler geliştirerek yeni deneysel formlar üretmiş ve sinematik konvansiyondan ayrılp, “post-sinematik” olarak adlandırılan yeni bir aşamaya geçmiştir. Bu yeni yönelimlerde, medyalararasılık devam etmekle birlikte, sentezleme biçimi; teatral olandan, teatral-olmayana evrilmiştir. Zira bir zamanlar metni merkezden çıkaran postdramatik tiyatro gibi, post-sinematik tiyatro da tiyatronun kendisini merkezden çıkarmıştır. Diğer taraftan, postdramatik tiyatro, seyirciyi alımlayıcıya dönüştürmüşken, bu yeni oluşumla birlikte, alımlayıcı da deneyimleyiciye dönüşmeye başlamıştır. Bu çalışma, yaşanan bu dönüşümü, medya ontolojisi ve ilişkisel estetik bağlamında ele almakta ve sine-dramaturjik yönelimleri araştırmaktadır. Çalışma, bu yönerge içerisinde, 2000 sonrasında hayata geçirilmiş örneklemeler üzerinden post-sinematik alandaki dijital stratejileri değerlendirmektedir. Bu kapsamda, postyapısalcı stratejiyle “Eavesdrop”, “Network” ve “Enter Your Sleep” projeleri incelenmiştir. Çalışmada, post-sinematik tiyatronun, dijitalizmle organik bağlar kurduğu ve yeni teknolojileri yakından takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Post-sinematik Tiyatro, Postdramatik Tiyatro, Dijitalleşme.

THE ROLE OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS IN CREATING A POSITIVE IMAGE OF FASHION BRANDS: EXPERIENCES OF DESIGNERS AND COMMUNICATION EXPERT

Anamaria ŠTEFANAC
Zagreb School of Business, Hungary
stefanac.anamaria@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-6570-847>

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

ABSTRACT

In today's world, fashion represents an important part of people's lives, both on a personal and group level, projecting the determinants of personal, social, and cultural identity. The development of industrial production has ensured mass accessibility to fashion, abolishing its exclusive accessibility to elite groups in society. On the other hand, the consumerist lifestyle of modern man, as well as the changeability of fashion trends, have led to the rise of fast fashion trends, which have negative effects on the production process in the context of working conditions and human rights, as well as on the environment as a whole. Therefore, fashion brands are trying to maintain consumer trust and prove that their business is based on the concept of sustainability. In order for a fashion brand to be recognized by the audience, it is necessary to invest additional effort in quality promotion. In order for a fashion brand to successfully stand out from the competition, thorough planning of every step is necessary. Relying on marketing tools, as well as public relations techniques, can ensure the flourishing of a fashion brand.

The research conducted in August 2023 using the in-depth interview method on a deliberate sample of fashion designers and experts in the field of marketing and public relations sought to answer the question of how to build a recognizable image of a fashion brand. Furthermore, the paper investigated the connection between marketing and public relations in achieving the popularity of fashion brands, then the influence of social networks in the aforementioned process, but also the role of consumers in brand promotion. The results of the research showed the connection between marketing and public relations in creating the image of a fashion brand, with the existence of a strategy being a key prerequisite for further action. Social networks are becoming an indispensable communication channel for reaching consumers and sharing their experiences and stories about fashion brands.

Anahtar Kelimeler: Marketing, Public Relations, Image, Fashion Brands, In-depth Interviews.

YAPAY ZEKÂNIN SANAT ALANINDA KULLANIMI

Anıl ERTOK

Karabük Üniversitesi, Türkiye

anilertok@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4559-7536>

Huriye YILDIRIM

Karabük Üniversitesi, Türkiye

huriye_98@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1789-4333>

ÖZ

Sanat, insanın duygu ve düşüncelerini, hayal gücünü kullanarak özgürce kendini ifade edebildiği bir iletişim aracıdır. Sanat, insanoğlunun yaratıcılığının ve ifadesinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağara resimlerinden başlayan sanat, yüzyıllar boyunca yeni teknik ve alanlar ile kendini yenilemiştir ve son yıllarda yapay zekâ teknolojisi ile sanatçıların hayal gücünün sınırlarını zorlayan eserler üretmesini sağlamaktadır. İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca acı çekerek veya keyif alarak uzun uğraşlar ve birçok duyguyu yaşayarak yansıtmış olduğu sanat eserlerinin yapay zekâ teknolojisi ile bunu dakikalar içerisinde ve on binlerce alternatif eserler üreterek yapmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, grafik tasarım, resim, heykel, müzik, edebiyat, mimari gibi sanatın pek çok alanında eserler üretmektedir. Yapay zekâ, sanatçılara yeni yollar açarak keşfedilmemiş teknik ve alanlar ile benzersiz sanat formları denemelerini sağlamaktadır. Teknolojinin getirdiği olanaklar ile yapay zekâ teknolojisi gün geçtikçe kendini geliştirmekte ve güncellemektedir, bu da her gün yeni bir bilgi ve deneyim demektir. Bu bilgi ve deneyimler ile sanatçılara yeni imkanlar sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi üretilen yazılım programlarının sanatçılar tarafından kullanılması yeni konu ve özellikler ile değişen teknolojiye ayak duyurmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, yapay zekâ nedir, yapay zekâ teknolojisinin sanat alanında kullanımı, yapay zekâ teknolojisinin tarihçesi ve tarihi serüveni, geline son noktanın nasıl olduğu gibi sorulara cevap aranacaktır. Hayatımızın her alanında ve anında olan yapay zekâ teknolojisinin kullanımında amaçsal örneklemden yararlanarak yapay zekâ teknolojisini kullanan Refik ANADOL ve Durmuş BAHAR gibi sanatçılar üzerinden yapay zekâyı nasıl kullandıkları ve vermiş oldukları eserler üzerinden kavramsal ve örnekleri inceleme amaçındadır. Konu hakkında gerekli literatür taraması yapılarak, araştırılan yazılı ve görsel kaynakların araştırma sonucunda sentezlenerek, sanatçılar ve eserleri üzerinden konuların pekiştirilmesi ile nitel araştırma yönteminin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Yapay Zekâ, Hayal Gücü, Teknoloji.

POST-DİJİTAL ESTETİK VE VR

Arife Hümeyra HÜSMEN
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
ahusmen@gantep.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6582-1411>

ÖZ

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, 2010'lardan itibaren sanal gerçeklik (VR) platformlarının tüketici pazarına girişine olanak sağlarken; üretim, dağıtım ve tüketim biçimleri dijitalden ayrı düşünülemeyecek araçların kültürel üretim alanında yaygınlık kazanmasına da ön ayak olmuştur. VR teknolojileri dijital ontolojinin vücut bulmuş halleri olarak, postdijital kavramı etrafındaki bir tartışma alanına da katkı sunma potansiyeline sahiptir. Dijital sonrası dönem üzerine düşüncüler gerçekleştirilmek için ortaya konan postdijital kavramı dijitalin bir yenilik olmaktan çıktığı, adeta yaşamı ve algımızı tanımlayan bir var olma biçimi olduğu savunusu ile medya ürünleri ve estetik yaklaşımlar arasında köprü kurmayı olanaklı kılmaktadır.

Bu çalışma postdijital kavramı etrafındaki tartışmalardan temellenerek VR teknolojisi özelinde üretilen anlatılara odaklanacaktır. VR, üretim ve gösterim alanı dijitalde başlamış bir medya aracıdır. Bilgisayar teknolojisine dayalı olması ve sunulan sanal ortamın gerçek zamanlı işleme gerekliliği, üretilen deneyimin dijitalden bağımsız olamayacağını anlamına gelir. Dijitalden ayrılamayan bu üretim biçimi çerçevesinde, VR için ortam, karakter ve obje tasarımları, farklı teknolojilerden yararlanılarak oluşturulabilmektedir. Modellemeler geliştirme aşamasından itibaren bir tasarımcıya teslim edilebileceği gibi bu amaç için üç boyutlu (3D) tarama teknolojileri de kullanılabilir. LİDAR, fotogrametri, hacimsel yakalama gibi 3D teknolojiler, başlangıçta teknik ve objektif bilimsel veriler elde etmek amacıyla geliştirilmişken, günümüzde VR gibi teknolojilerin medya alanında yer bulması ile sanatçıların üretim süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir.

Bu çalışma, nokta bulutu oluşturan LİDAR teknolojisi ve hacimsel videolar sağlayan yakalama teknolojilerinden örneklerle iki VR anlatısı: Awavena (2018) ve Kusunda (2021) üzerinden postdijital estetiği ele alacaktır. Amaçlı olarak seçilmiş olan örnekler üzerinden, dijitalin kaçınılmaz bir üretim biçimi olduğu bu çağda bilgisayar yardımıyla üretilen dijital temsillerin gerçekliği modelleme ve algılama biçimimizi ve ürettiğimiz içerikleri nasıl etkilediği tartışılacaktır. 3D tarama teknolojileri, var olan formları mümkün olan en yakın biçimde veriye çevirmeyi ve görselleştirmeyi amaçlasalar da özellikle VR üreticileri gibi bağımsız sanatçılar için tam kapsamlı bir tarama işlemi hâlâ önemli bütçeler gerektiren bir süreçtir. Maliyet kısıtlamaları sebebiyle VR anlatılarında kullanılan 3D taramış mekanlar, objeler ve insanlar; yüzeyleri birbirinin üzerine binmiş, parçalı, eksik ve bozulmuş imgeler olarak sunulmaktadır. Makine tabanlı imgeler, gerçekliği algılayış biçimimize alternatifler sunarken, aynı zamanda taşıdıkları dijital bozulmalarla VR anlatılarının yapısına hizmet etmektedir. Fotorealizm için tasarlanmış bir makinenin ürettiği imgelerin dışavurumcu estetik yaklaşımlar için benimsenmesi ve objektiflik iddiasıyla yola çıkan 3D tarama teknolojilerinin alternatif bilinç düzeylerini temsil etmek amacıyla kullanılması, makine görüşü ile insan görüşünün harmanlanarak yeni bir estetik yaratılmasına imkân oluşturur. Bu yeni algı biçimi, postdijital estetik savunusunu pekiştirir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Postdijital, LİDAR, Hacimsel Yakalama.

DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE TOPLUMSAL DIŞLANMA: TEKNOLOJİYE ERİŞİMDEKİ FARKLILIKLARIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Arzu Uğurlu KARA
Milli Savunma Üniversitesi, Türkiye
augurlukara@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9348-6107>

Sebahattin KILINÇ
Milli Savunma Üniversitesi, Türkiye
kujase69@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4451-9309>

Murat SAĞBAŞ
Milli Savunma Üniversitesi, Türkiye
muratsagbass@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5179-7425>

ÖZ

Dijitalleşmenin hızla yayıldığı günümüzde, teknolojiye erişim ve dijital araçların kullanımı, toplumsal yapıları şekillendiren temel faktörlerden biri haline gelmiştir. Ancak dijitalleşme, toplumdaki farklı kesimler için eşit fırsatlar sunmamaktadır. Bu çalışma, dijital eşitsizliğin ve dijital dışlanmanın toplumsal yapı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, teknolojiye erişimdeki farklılıkların, toplumun çeşitli gruplarını nasıl dışladığı ve bu dışlanmanın eğitim, sağlık, iş gücü, sosyal katılım gibi temel alanlarda nasıl eşitsizliklere yol açtığına dair bir anlayış geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, dijital eşitsizliklerin toplumsal dışlanmayı nasıl derinleştirdiği ve bu sürecin toplum üzerinde yarattığı uzun vadeli etkiler ele alınacaktır.

Dijital eşitsizliğin yalnızca teknolojiye erişimle ilgili değil, aynı zamanda toplumsal fırsat eşitsizliklerine yol açan bir sorun olduğuna dikkat çekmesi açısından çalışmanın önemli olduğu değerlendirilmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu imkanlardan özellikle düşük gelirli bireyler, kırsal kesim, yaşlılar, engelli bireyler, kadınlar ve etnik azınlıklar gibi toplumsal gruplar yeterince faydalanamamaktadır. Bu gruplar, dijital araçlara ve internete erişim konusunda ciddi engellerle karşılaşmakta ve bu durum, eğitim, sağlık, ekonomi ve sosyal katılım gibi alanlarda dışlanmalarına yol açmaktadır. Bu çalışma, betimsel nitelikte bir literatür taraması yöntemi kullanılarak yürütülecektir. Dijital eşitsizliklerin grupların toplumsal yaşamlarına olan etkileri irdelenerek, bu eşitsizliklerin ortadan kaldırılması için öneriler geliştirilecektir. Çalışmada sunulan öneriler, dijital eşitsizliklerin azaltılması ve toplumsal dışlanmanın engellenmesi için çeşitli stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. İlk olarak, devletlerin dijital altyapıyı güçlendirmeleri ve internet erişimini tüm toplumsal kesimler için eşit hale getirmeleri gerekmektedir. Özellikle kırsal ve dezavantajlı bölgelerde internet erişiminin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, dijital okuryazarlık eğitimi artırılmalı, özellikle düşük gelirli ve eğitim seviyesi düşük bireyler için kapsamlı eğitim programları ve farkındalık kampanyalarının oluşturulmalıdır. Dijital dünyada dışlanan grupların, özellikle engelli bireylerin ve kadınların dijital fırsatlardan daha fazla yararlanabilmesi için erişilebilir teknoloji çözümleri geliştirilmesi de gerekmektedir. Son olarak, dijital dünyadaki toplumsal katılımın artırılması amacıyla çevrimiçi platformlar ve sosyal ağlar geliştirilerek, dışlanan grupların dijital katılımı teşvik edilmelidir. Ancak dijital eşitsizliğin çözülmesine yönelik önerilerin, her toplumsal grup ve bölge için farklı uygulanabilirlik düzeylerinin olması çalışmanın sınırlılığı içerisinde. Bu nedenle, önerilen çözümler, tüm toplumlar için geçerli olmayabilir, ancak genel bir anlayış ve çözüm yolu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, dijital eşitsizliklerin toplumsal dışlanmaya yol açan etkilerini anlamaya yönelik bir katkı sunarak, dijital dünyada fırsat eşitliğinin sağlanması için gerekli adımları atmanın önemini ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, toplumsal eşitsizlikleri azaltma potansiyeline sahip bir araçken, aynı zamanda toplumsal dışlanmayı derinleştiren bir faktör haline gelebilir. Bu bağlamda, dijital eşitsizliklerin önlenmesi için toplumsal farkındalık ve politika değişiklikleri gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Eşitsizlik, Toplumsal Dışlanma, Teknolojiye Erişim.

DİJİTAL PAZARLAMA ALANINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER: 2010-2025 YILLARI ARASINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARA SİSTEMATİK BİR İNCELEME

Aslı AKAR
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
asliakar.a@icloud.com
<https://orcid.org/0009-0000-0328-4449>

ÖZ

Teknolojik yeniliklerin hız kesmeden devam ettiği ve bu yeniliklerin yaşamın her alanına entegre edilebildiği günümüz dünyasında, küresel piyasada rekabet edebilmek isteyen tüm sektörlerin bu dönüşüme uyum sağlaması zorunluluk hâline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama sektörü de dijitalleşme süreçlerinden etkilenmiş ve bu süreçler doğrultusunda yeniden şekillenmiştir. "Dijital pazarlama" olarak adlandırılan bu dönüşüm, değişen tüketici davranışlarını analiz edebilmek ve teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirerek çağın dinamiklerine uyum sağlamak amacıyla gelişim göstermektedir. Bu çalışmada, 2010-2025 yılları arasında dijital pazarlama alanında yapılan akademik araştırmalarda ön plana çıkan kavramlar, teknolojik eğilimlerle ilişkili olarak sistematik bir şekilde incelenmektedir. Araştırma, PRISMA akış şeması çerçevesinde yapılandırılmış olup, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan akademik makaleler "digital marketing", "artificial intelligence", "AI" ve "marketing" anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Çalışmanın bulguları, belirlenen veri tabanları üzerinde, anahtar kelimelerin bir arada kullanıldığı akademik makalelerin taranması ile değerlendirilmiştir. Elde edilen 533 akademik makalenin verileri yayım yılına, sektöre ve konularına göre sınıflandırılarak, MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, 2010'lu yıllarda dijital pazarlamada arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması kavramları ön plana çıkarken, 2020'den günümüze veri analitiği ve yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş stratejilerin giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, tüketicilerin beklentilerini ve motivasyonlarını karşılamada etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama profesyonellerinin veriye dayalı stratejiler geliştirme ve yapay zekâ temelli yenilikleri yakından takip etme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, 2010-2025 yılları arasındaki akademik çalışmalar özelinde dijital pazarlama trendlerinin anlaşılmasına yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Yapay Zekâ, İçerik Pazarlaması, Kişiselleştirilmiş Öneri Sistemleri.*

SİNE-GÖZDEN SİNE-FIRÇAYA: POST- SİNEMANIN OLANAKLARI VE ETİK BOYUTU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Aysu UĞUR BALCI
Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Türkiye
aysu.ugur@hbu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0671-2909>

ÖZ

Dijitalleşme, hayatımızın tüm alanlarında yer alırken sinema da bu durumdan etkilenecek dönüşüme uğramıştır. Çekim tekniklerinden kurguya, filmin dağıtımından izlenilmesine kadar tüm süreçlerin dijital imkanlarla olması günümüzde post-sinema kavramının konuşulmasına neden olmuştur. Post-sinema, sinemanın geleneksel anlatı ve biçimlerinden uzaklaşarak dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar üzerinden yeniden yapılandığı bir çerçeve sunar. Post-sinema; buluntu film, genişletilmiş film, arttırılmış gerçeklik, post-süreklilik gibi birden çok kavramı içinde barındırmaktadır. Tüm bu kavramların odaklandığı nokta sinemanın artık verili gerçekliği kaydetmesinden ziyade dijital tekniklerle imgeleri yeniden düzenlemesi ve kendi anlamını üretmesidir. Lev Manovich, dijital sinemayı tanımlamak için Vertov'un verili dünyayı resmeden sine-göz kavramının yerine günümüzde montaj, 3 boyutlu tasarımlar, bilgisayar teknolojileri, arttırılmış gerçeklik gibi düzenlemelere olanak sağlayan sine-fırça kavramını ileri sürer. Manovich'e göre sinemanın gerçeklikle kurulan ilişkisi, film evreninin bileşenleri, tekniğin boyutu ve üretim sürecindeki yaratıcılık dönüşüme uğramaktadır. Teknolojik müdahalelerle birlikte sinema, resim sanatına yaklaşarak onu resmeden kişinin düzenlemesine ve değiştirmesine açık hale gelmektedir. Bununla birlikte sayısallaşma ile sesten görüntüye, oyuncudan mekâna kadar birden çok teknik üretim ve değişim imkânı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Lev Manovich'in dijital sinemayı tanımlamak için kullandığı sine-fırça kavramı üzerinden post-sinemanın olanakları değerlendirilecektir. Çalışmada post-sinemanın günümüzdeki durumu buluntu film, deneysel film, genişletilmiş film, sinema 3.0 gibi birden çok kavramla beraber ele alınacaktır. Çalışmada literatür taraması yapılarak kavramların post-sinemadaki yeri örnek filmlerle birlikte ele alınacak ve betimsel analizle kavramlar değerlendirilecektir. Bunun yanı sıra olanaklarla birlikte post-sinemanın etik boyutuna da değinilecektir. Zira post-sinemanın yarattığı olanaklar bir avantaj olarak görülmekle birlikte üreticinin konumu, yaratıcılık ve gerçeklik konusunda etik tartışmalar gündemde olmaktadır. Şüphesiz dijital çağ film üretimi ve seyir deneyimi dahil tüm konularda bir değişime yol açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-Sinema, Sine-Fırça, Dijitalleşme, Film Yapımı, Sinema Kuramları.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE MEDYA ANLATILARI HAKKINDA BİR SÖYLEM ANALİZİ

Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
aaslisezgin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4557-7351>

ÖZ

İklim değişikliği konusunda medyada üretilen anlatıları toplumsal bağlamda incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, medyanın çevre sorunları hakkında bilgi sağlayan ve toplumsal farkındalık yaratan temel araçlardan biri olduğu vurgulanmıştır. Ancak iklim değişikliğine dair medyada oluşturulan söylemlerin, konunun aciliyetini vurgulama veya sorunu küçümseme potansiyeli de bulunmaktadır. Bu çalışma, medya anlatılarının söylemsel yapısını ve bu yapıların kamuoyu oluşturmadaki rolünü analiz ederek, çevre sorunlarının medyada nasıl çerçevelendiğini anlamayı hedeflemiştir.

Araştırmada nitel bir yöntem olarak söylem analizi kullanılmıştır. Temel veri kaynağı olarak Türkiye’deki ulusal gazeteler ve dijital haber platformları seçilmiştir. İncelenen haber içerikleri, 2024 yılında yayımlanan iklim değişikliği ile ilgili haberlerden oluşmaktadır. Bu haberler tematik olarak kodlanmış, kullanılan söylemler, vurgulanan temalar ve örtük mesajlar analiz edilmiştir. Çalışmada, iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin çözüm odaklı, sorumluluk yükleyici veya kayıtsızlaştırıcı bir çerçevede sunulup sunulmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayın yapan ulusal gazeteler ve dijital haber platformları oluşturmaktadır. Örneklem, 2024 yılında yayımlanan ve iklim değişikliği konusunu ele alan haberlerden seçilmiştir. Çalışma kapsamında belirli bir tarih aralığı olarak Ocak- Haziran 2024 arasındaki dönem esas alınmış, bu dönemde yayımlanan haber içerikleri incelenmiştir. Sosyal medya gibi diğer iletişim kanalları araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca yalnızca yazılı haber içerikleri analiz edilmiş olup, görsel medyanın etkisi değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırma bulguları, iklim değişikliğine ilişkin medya söylemlerinin genellikle çözüm odaklı bir çerçeveden ziyade, sorumluluğu bireylerden çok soyut aktörlere yükleyen bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, iklim değişikliğiyle ilgili toplumsal farkındalık ve eylem çağrılarının etkisini sınırlamakta ve kamuoyu oluşturma süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Medya Söylemi, Toplumsal Algı, Çevre İletişimi.

YENİ NESİL BEYİN GÖÇÜ INFLUENCERLARININ KİMLİK İNŞASINDA KÜLTÜREL MELEZLİK DİNAMİKLERİ

Ayşe Beynem URAN
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
a.beynem@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6460-7835>

ÖZ

Günümüzde küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle mühendisler, bilim insanları, sağlık çalışanları, finans ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren profesyoneller ile girişimciler, eğitim aldıkları ülkelerin dışında, farklı kültürel yapılarla sahip bölgelerde iş bulma olanaklarıyla karşılaşmaktadır. Geleneksel anlamda ‘beyin göçü’ kavramının ötesine geçen bu durum, yalnızca ekonomik ve kariyer gelişimi süreçlerini değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamda küresel kimlik inşasını ve kültürel melezlik dinamiklerini de etkilemiştir.

Kültürel melezlik kavramı, bireylerin farklı kültürel unsurları bir araya getirerek yeni ve hibrit kimlik inşa etme süreçlerini açıklamaktadır. Kültürel melezlik, bireylerin kendi kültürel kimliklerini koruyarak ve aynı zamanda ev sahibi toplumun kültürel yapısıyla etkileşime girerek evrensel bir kimlik stratejisi oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’den farklı kültürlere ve coğrafyalara göç etmiş eğitimli bireylerin Instagram platformu üzerinden kültürel uyum süreçlerini, yeni kültürel perspektiflerle kendilerini tanımlama yaklaşımlarını ve kültürel melezlik dinamiklerini nasıl deneyimlediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca hem kendi kültürel kökenleriyle hem de ev sahibi toplumla nasıl etkileşim kurduklarını ve dijital platformlar aracılığıyla influencer olma motivasyonlarını, kimlik inşası ve kültürel adaptasyon süreçlerindeki rollerini değerlendirmektedir. Araştırmada, başta Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İskoçya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, Japonya, Güney Kore, Bali ve Güney Afrika olmak üzere, kariyerlerini geliştirmek ve sosyo-ekonomik nedenlerle bu ülkelere göç eden 50 influencer’ın Instagram paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmış olup; Avrupa ülkeleri dışı farklılık göstermekle birlikte, influencerların dil becerileri, mesleki başarıları ve kimlik inşa pratikleri çerçevesinde kültürel melezlik dinamikleri her iki toplumu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Beyin Göçü, Influencer, Kültürel Melezlik, Kimlik İnşası.*

DİJİTAL ÇAĞDA SERAMİĞİN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ: MADDESEL ALGIDA PARADİGMA KAYMASI

Ayşe YEREBAKAN
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
ay.yerebakan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6611-8218>

ÖZ

21. yüzyılda dijitalleşme, sanatın her alanında köklü bir dönüşüm yaratırken seramik sanatı da bu süreçten etkilenmektedir. Geleneksel olarak üç boyutlu ve fiziksel eserlerle tanımlanan seramik, dijital teknolojilerle iki boyutlu ve sanal temsillere evrilerek ontolojik bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu çalışma, dijital eser analizleri ve sanatçı incelemeleri üzerinden nitel yöntemlerle yaşanan bu dönüşümün estetik, algısal ve kavramsal boyutlarını incelemektedir.

Seramiğin geleneksel kimliğini dijital teknolojilerle yeniden şekillendiren süreç, sanatçıların yeni ifade biçimleri keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Fiziksel malzemenin yerini dijital piksellerin alması, seramiğin maddesel varlığını sorgulatırken, izleyicinin sanat nesnesiyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel soruları şunlardır: Dijitalleşme, seramiğin geleneksel malzeme kimliğini nasıl yeniden şekillendiriyor? Sanatçılar, seramiği dijital ortama taşıyarak hangi yeni sanatsal ve kavramsal imkanları keşfediyor?

İzleyici, fiziksel bir nesne yerine ekran yüzeyinde seramikle karşılaştığında, maddesel algıda paradigma kayması nasıl gerçekleşiyor? Çalışmanın sınırlılıkları, yalnızca dijital platformlarda üretilen seramik eserlerin incelenmesi ve birincil kaynaklar yerine mevcut akademik çalışmalara dayanmasıdır. Sonuç olarak, dijitalleşme, seramiğin geleneksel malzeme kimliğini aşarak kavramsal bir araç haline getirmekte ve sanat üretimi ile sergileme biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu süreç, seramiğin fiziksel varlığını kaybederken sanal ortamda yeni bir temsil biçimi kazanmasını sağlamakta ve ontolojik dönüşüm ile maddesel algıda paradigma kayması olarak tanımlanabilecek bir evrimi tetiklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Seramik, Çağdaş Seramik Sanatı, Sanat ve Teknoloji, Ontolojik Dönüşüm.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE SEKTÖR UYGULAMALARININ STAJYER ÖĞRENCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN KARŞILAŞTIRILMASI

Birgöl ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
birgolutunbas@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1054-1866>

Metin Enes DÖNMEZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
metindonmez@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7240-060X>

ÖZ

Halkla ilişkiler, organizasyonların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini yönetme ve bu ilişkiler üzerinden marka imajı, itibarı ve toplumsal kabul oluşturma süreçlerini kapsayan geniş bir iletişim disiplini olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi, öğrencilerin bu süreçleri yönetebilecek bilgi ve becerilerle donatılmasını hedeflemektedir. Bu eğitim, iletişim teorileri, medya yönetimi, kriz iletişimi, halkla ilişkiler stratejileri, dijital medya kullanımı gibi birçok disiplini içine almaktadır. Bu doğrultuda, lisans programlarının müfredatlarında genel iletişim derslerinin yanı sıra, öğrencilere hem teorik bilgi hem de uygulama odaklı derslerin sunulması büyük bir önem taşımaktadır. Sektör, halkla ilişkiler profesyonellerinden sadece teorik bilgiye değil, aynı zamanda bu bilgiyi hızla değişen medya ortamında ve dijital platformlarda etkili şekilde kullanacak pratik becerilere sahip olmalarını beklemektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler eğitimi ile sektör uygulamaları arasında bir uyum sağlanması, öğrencilerin sektöre daha hızlı entegrasyon sağlamalarını mümkün kılacaktır.

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin, sektördeki pratik uygulamalarla ilgili deneyimlerini incelemektir. Öğrencilerin eğitim sürecinde edindikleri teorik bilgilerin, gerçek sektör deneyimlerinde ne ölçüde geçerlilik kazandığını değerlendirmek ve eğitimdeki eksiklikleri ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanında staj yapan İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 4. sınıf öğrencileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre, halkla ilişkiler öğrencilerinin staj süreçlerinde edindikleri görev ve sorumluluklar, eğitimdeki uygulamalı derslerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Alınan yanıtlar, sektörün stajyerleri daha çok teknik roller doğrultusunda çalıştırdıklarını ortaya çıkarmakla birlikte; özellikle yazılı içerik üretimi, medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi ve raporlama gibi alanlarda aktif roller üstlendikleri öne çıkmıştır. Eğitimde uygulamalı derslerin önemi vurgulanırken; dijital medya, veri analizi, yapay zeka gibi güncel alanlara yönelik eğitimlerin artırılmasının öğrencilerin sektöre daha hazırlıklı hale gelmelerine katkı sunacağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sektörle daha fazla iş birliği, güncel içeriklerle desteklenmiş uygulamalı eğitim ve sektör profesyonellerinin daha aktif katılımıyla eğitim-sektör uyumunun artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler Eğitimi, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Halkla İlişkiler Yöntem Ve Araçları.

LOOKING AT SYNTHETIC DATA FROM BAUMAN’S PERSPECTIVE: LIQUIDITY IN THE DATA ECOSYSTEM

Birkan KOÇ
İstanbul University, Türkiye
birkan.koc@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4058-6627>

ABSTRACT

The critical role of data in the development of artificial intelligence technologies arises from the need for vast amounts of information, enabling algorithms to learn patterns, rules, and relationships. Today, legal restrictions on data collection and processing, the insufficiency of real data, and high costs drive the technology sector toward alternative data sources. At this point, synthetic data emerges as a key solution which can be defined as data that is generated to resemble real data but does not contain any actual information. The primary purpose of synthetic data is to overcome challenges in data collection and processing, reduce costs, and provide alternatives for incomplete or complex datasets. As its use expands across sectors such as finance, healthcare, and education, it is projected that synthetic data will become the primary data source for AI training by 2030.

According to critical data studies, the notion of real data lacks clear boundaries, as all data is processed and structured through human intervention. From this perspective, synthetic data can be considered as effective as real data. Given its potential to shape AI applications, the possible individual and societal impacts of synthetic data must not be overlooked. AI models trained with synthetic data will increasingly interact with human users, raising various debates. For instance, in explainable AI research, systems are expected to justify the reasoning behind their responses and provide access to source information. However, synthetic data poses a risk of weakening these accountability criteria, as it lacks a direct link to real-world sources.

Furthermore, synthetic data can be easily modified both during and after its production, allowing it to be structured in any desired format. The constant reshaping and flexibility of data not only reflect the ever-evolving nature of the digital world but also highlight the liquidity of the digital data ecosystem. The blurring boundaries between real and synthetic data strongly align with Zygmunt Bauman’s concept of Liquid Modernity, which emphasizes the dissolution of rigid structures and the perpetual transformation of social constructs. This ongoing liquidity extends to personal data, suggesting that digital identities are no longer fixed but are continuously redefined through evolving data practices. This study examines the increasing indistinction between real and synthetic data through the lens of Bauman’s Liquid Modernity. The production methods and potential risks of synthetic data are analyzed within Bauman’s perspective, while its implications for digital twins and hyper-personalization are explored. The study also provides insights into the future applications and ethical challenges associated with these evolving data-driven practices.

Keywords: *Synthetic Data, Artificial Intelligence, Liquid Modernity.*

Z KUŞAĞI SİYASİ KONULARDA BİLGİYİ NEREDEN EDİNİR? NEREDEN PAYLAŞIR? NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Burcu ÖKSÜZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
burcu.oksuz@ikcu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4195-9261>

İrem ÖZGÖREN KINLI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
irem.ozgoren.kinli@ikcu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9774-6567>

Yasin BULDUKLU

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
yasin.bulduklu@ikcu.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0001-9997-8663>

Burcu GÜLER

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
burcu.guler@ikcu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6179-7557>

Çağla Melisa KAYA YILDIZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
caglamelisa.kaya@ikcu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-2664-7510

Emrah BAŞARAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
emrah.basaran@ikc.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0389-9069>

ÖZ

İletişim araçlarının gelişimi diğer konularda olduğu gibi siyasette de kitlelerin nerede bilgi aradığının ve nereden bilgi edindiğinin belirleyicisi olmuştur. Bir zamanlar radyodan dinlenen bir haber veya televizyonda görülen siyasi bir liderin söylemleri kişilerin algılarını ve hareketlerini yönlendirir olurken günümüzde telefondaki uygulamalardan, sosyal medya kanallarından ve hatta yapay zekâ temelli ortamlardan edinilen bilgiler siyasi karar verme süreçlerinde belirleyici olabilmektedir. Her gün ailesinden, arkadaşlarından, etrafındaki kişilerden, yakın çevresinden ve pek çok iletişim aracından siyasi konularda bilgiler edinen veya okuyan kişiler; bu bilgilerin bazılarına istekli şekilde ulaşırken bazılarında farkında olmadan maruz kalmaktadır. Diğer yandan kişiler, sahip oldukları siyasi bilgileri ve/veya fikirleri yakın çevresiyle veya sosyal medya aracılığıyla dünyanın öbür ucunda yaşayan hiç tanımadığı kişilerle de paylaşabilmektedir. Elbette ki kişilerin yaşı, karakteri, hayata bakışı, ideolojisi gibi pek çok unsur nereden ve kimden bilgi edindiklerini ve aynı zamanda bilgilerini ve fikirlerini nasıl paylaştıklarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı; Z kuşağı içinde bulunan kişilerin siyasi konularda bilgiyi nereden edindiklerini ve siyasi fikirlerini nereden paylaştıklarını tespit etmektir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin 14 şehrinde (İzmir, İstanbul, Ankara, Bursa, Manisa, Konya, Erzurum, Van, Trabzon, Samsun, Antalya, Adana, Mardin ve Siirt) 355 kişiyle yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analizi yazılımı kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışma, Z kuşağının kitle iletişim araçlarını siyasi bilgi edinme ve paylaşımı açısından nasıl kullandıklarına, siyasi bilgi edinme sürecinde kimleri takip ettiklerine, hangi iletişim araçlarından uzak durduklarına, kimlerin paylaşımlarına güvendiklerine veya güvenmediklerine (gazeteciler, sanatçılar, bilim insanları gibi) yönelik detaylı bir

analiz sunmaktadır. Aynı zamanda bu kuşağın kitle iletişim araçlarına bakışına ilişkin genel bir resim de ortaya konulmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre sosyal medya, Z kuşağının bilgi edinme süreçlerinde temel bir rol üstlenmekte ancak sosyal medyada siyasi paylaşımlar yapma konusunda katılımcılar daha temkinli davranmaktadır. Araştırma kapsamında edinilen bulguların, ülkemizdeki Z kuşağının tanınması açısından faydalı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Siyaset, Siyasi Bilgi, Siyasi Paylaşım, Sosyal Medya.

KADINA YÖNELİK ŞİDDET ÜZERİNDEN OLUŞAN ALGI: X PLATFORMU ÜZERİNDEN PAYLAŞILAN İÇERİKLERİN ANALİZİ

Buse SARI

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye

busesarii1205@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-4004-8553>

ÖZ

Kadına yönelik şiddet toplumların en önemli sorunlarından biridir. Özellikle Türkiye’de son yıllarda kadına yönelik şiddetin arttığı ve bu konunun hem geleneksel medyada hem de yeni medya mecralarında gündem olduğu görülmektedir. Bu çalışma, kadına yönelik şiddet üzerinden oluşan algıyı incelemek ve bu konuda toplumda farkındalık düzeyini arttırmak için yapılmıştır. Kadına yönelik şiddet farklı açılardan gerçekleşmektedir. Bunlar; fiziksel, psikolojik, cinsel, ekonomik ve dijital şiddet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu şiddet türlerinin hepsi başta kadına olmak üzere, topluma ve ülkemize zarar vermektedir. Bu zararın etkilerinin en düşük seviyeye indirilmesi için medya önemli bir araçtır. Dolayısıyla toplumu ilgilendiren tartışmalı konuların medyada yer alması önemlidir. Günümüzde geleneksel medyanın yetersiz kaldığı durumlarda, yeni medya mecraları kamuoyu yaratma noktasında başat konuma gelmektedir. Bu çalışmada da inceleme nesnesi olarak, X platformu seçilmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, sosyal medyanın enformasyon toplumunda algıyı yöneten ve sürdüren bir araç olmasıdır. Özellikle X platformu, bireylerin kendi düşünce ve duygularını eşzamanlı olarak paylaştıkları bir mecra. Dolayısıyla X platformu üzerinden oluşan kadına yönelik şiddet algısının ne yönde olduğunu incelemek önemlidir. X platformunda kadına yönelik oluşan şiddete karşı olan tepkilerin ne yönde olduğunu incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden olan tematik ve betimsel analiz bir arada kullanılmıştır. 19.12.2024 tarihinden itibaren geriye dönük olarak kadına yönelik şiddet ile ilgili gündem olan “hashtag” ler incelenmiş ve bu hashtagler üzerinden temalar oluşturulmuştur. Bu temalar: “1. Kadın, 2. Kadına Şiddete Hayır, 3. Kadın Cinayetleri, 4. Kadın ve Çocuğa Dokunma ve 5. Kadına Şiddete Sessiz Kalma olarak belirlenmiştir. Her tematik kategori altında 10’ar tane ileti betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analizin sonucuna göre, X platformunda kadına yönelik şiddete karşı oluşan toplumsal bir tepki söz konusudur. Sıradan vatandaşların yanında; ünlü isimler, futbol takımları ve kurumsal şirketler de bu tepkiye destek vermektedirler. Dolayısıyla bu mikro analiz, yeni medya mecralarının en önemlilerinden biri olan X’in toplumsal tepkileri aktarım açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Kadına Yönelik Şiddet, Toplumsal Tepki, Yeni Medya, Algı, X.

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSLATION ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND ITS IMPACT ON THE TRANSLATION PROFESSION

Büşra MARAŞ BULUT
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
busramaras@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-0541-4728>

ABSTRACT

In today's world, where social media is experiencing its golden age, it has become a platform for users to get in touch with each other for business, information exchange, entertainment, leisure, and vary of other purposes. People from all over the world, representing different languages and cultures, interact with each other voluntarily regarding these platforms. The question of how to facilitate communication between people from different languages could be seen as a basic problem. This issue has been attempted to be solved by translating posts through artificial intelligence's translation tools. However, this study will handle what if this function is fully achieved in practice. In addition to its advantages, it also contributes to misinformation. In this context, posts from different languages and cultures are evaluated, regardless of whether they belong to the same language family or not, and it will be investigated whether the most basic element of translation, "sense-for-sense" equivalence, can be provided by artificial intelligence. Instagram posts will be used as examples to clarify this analysis.

The study focuses on examining the translations provided by artificial intelligence from social media profiles containing social and numerical data. The findings indicate that artificial intelligence can spread the information but it does not always fully convey the intended message and may lead to the spread of false information on social media. In addition, it poses a threat to the future of the translation profession. In this context, it will be attempted to answer the following questions through a source scanning technique: Does artificial intelligence, when used for translation purposes on social media, comply with the platform's requirements? Is it open for improvement in its positioning on social media? When automatically offering a translation service, can it apply meaning translation according to the necessary criteria, or is it performing data mining? Additionally, the potential effects of AI translations on the translation profession, the goals and objectives on social media, the impact of AI translation as the common language of social media users, the emerging problems, and their nature will be elaborated and supported with the example of the social media platform Instagram. The findings obtained while attempting to answer these questions have been detailed by considering the theoretical principles of the translation profession, specifically the equivalence of source and target languages, by using the source scanning technique. At the same time, it has revealed that the groundlessness of concerns about the future of the translation profession, the inadequacy of machine translations developed by AI, the richness of language and cultural diversity, and the responsibility and ethics conditions in the context of human productivity.

Keywords: *Artificial Intelligence Translation, Communication, Instagram, Machine Learning, Social Media.*

THE CULTURAL IDENTITY CONSTRUCTION MECHANISM OF DIGITAL NEWS FROM THE PERSPECTIVE OF VISUAL RHETORIC- BASED ON THE THE SPECIAL ISSUE OF THE BEIJING NEWS' "CENTRAL AXIS LONG SONG"

Chaligan HUANG
Minzu University, China
clg011019@163.com
<https://orcid.org/0009-0001-6861-5015>

ABSTRACT

From the perspective of visual rhetoric, this study is based on the background of Beijing's central axis as a World Heritage Site, and draws on Kenneth Burke's rhetorical theory of "identity". From the perspective of the construction of cultural identity foundation by prefecture-level media, this paper takes the Beijing News's special issue of the central axis as the research object, and follows the three levels of cultural identity, namely, cultural form identity, cultural norm identity and cultural value identity. On this basis, this paper uses text analysis methods to explore the path of digital journalism to construct cultural identity through visual rhetoric.

Specifically, it starts from three dimensions: rhetorical structure, rhetorical context, and rhetorical discourse. The study found that the report gradually completed the identification of cultural forms, cultural norms and cultural values by creatively reconstructing visual rhetorical symbols, using multiple visual rhetorical contexts, and highlighting visual rhetorical discourse. Furthermore, the cultural heritage of Beijing's central axis has been given modern significance, which has promoted the reproduction of cultural memory and the strengthening of cultural values, and formed a dominant expression of cultural identity and state power. Finally, this paper summarizes the construction path and deep social significance of cultural identity in digital journalism.

Keywords: *Central Axis Long Song; Visual Rhetoric, Cultural Identity, Digital Journalism; Cultural Heritage.*

BREAKING THE FOURTH WALL: THE ROLES OF UNIVERSITY LIBRARIES AND MUSEUMS TO PLAY AND THE WAYS OF THEIR FUNCTIONS TO GO IN THE DIGITAL AGE

Chen ZHISHENG
Beijing Sport University, China
chenzhisheng1962@bsu.edu.cn
<https://orcid.org/0000-0002-1111-0147>

Liu HUIFANG
Beijing Sport University, China
36353012@qq.com
<https://orcid.org/0000-0003-1545-5828>

ABSTRACT

The fourth wall both in theater space, makes us have a similar sense to appreciate the arts with effort in go through an invisible curtain or cloth to get the target in society. From this perspective to observe the libraries and museums both in university and city, we can find out the tendency that they as a medium to link the world with their functions to disseminate knowledge and energy to the social will face more challenge in the digital age since the e-books goes widely more than ever before. It is the time for these public service space to turn head into new space. The independence of their beings in social life also brings us the sense of an isolation since they are isolated from the circulation of society but just serving for the circle of people, largely independent and far from the global network. Universities, primarily as museums do to us, serve their own students rather than the community or society at large within their immediate social radius. The idea of providing services globally is still mostly a dream, due to issues limitation on involving network dissemination, technology application, audience acceptance, capital support, and even labor utilization. In recent years, top universities worldwide have broken through these constraints by offering MOOCs (Massive Open Online Courses), micro-lessons, and online courses, but these services are mostly fee-based. Libraries and museums have also tried to build new discourses through public lectures, social activities, academic discourse construction, and the development of cultural and creative products. However, in the Post-Digital Age, with the integration of the society, culture, and media, the fourth wall will be cleaned up since these public service goes too slow to keep up with the pace of society. The technologization, with the AI to be used widely in knowledge dissemination, will drive the universities to go new transformation in scale and shape. So, what choices should universities, libraries, and museums make? How should they adapt to the trend of the wall being torn down, and what strategies for action and development should they adopt? What are the most urgent development themes and measures in future? Is medialization their only way forward to follow?

This study employs literature review, interviews, and comparative analysis to examine these social mediums and their transformation directions, proposing that medialization as a fundamental choice for them to head into. Besides the courses and lessons to launch to the public, the libraries and museums also have much possibilities to take the strategy of multiple-modal content to shape up their image and polish their functions for gathering the people into new social association. The multiple layers and sorts of services to the communities around them will be the directions for their value and discourse construction. Socialization and social interaction are the foundations of their vitality and thematic construction. Further, diversified product output, and service to society are the manifestations of their developmental momentum.

Keywords: *Post-Digital Age, Technological Materialization, Public Institutions, Medialization, Socialization.*

KURUMSAL İMAJIN YÖNETİLMESİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ

Damla AKAR
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4676-2302>

ÖZ

Dijital teknolojilerin gelişimi halkla ilişkiler çalışmaları için yeni ortam ve araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerini farklı boyutlara taşımalarını sağlayan sosyal medya platformları, kurumsal imajın yönetilmesinde de önemli fırsatlar sağlamıştır. Bu fırsatlarla birlikte sosyal medya platformlarının stratejik bir plan çerçevesinde yönetilmemesi kurumlar için bazı tehditlerin ortaya çıkmasına da yol açabilmektedir.

Bu çalışma kurumsal imajın yönetilmesinde sosyal medya kullanımının önemini araştırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının bankalar tarafından hangi stratejilerle kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sosyal medya, paydaşlarına karşı önemli sorumluluklar taşıyan finansal kuruluşlar olarak bankalar için kurumsal imaj ve itibarın oluşturulmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Brand Finance tarafından hazırlanmış “Türkiye'nin En Değerli Markaları” 2024 yılı raporunda, en değerli 10 Türk markası arasında 4. sırada, bankalar içerisinde ise ilk sırada yer alan Türkiye İş Bankası bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma, görselliğin yaratıcı gücünden yararlanmaya fırsat tanıyan sosyal medya platformu Instagram üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye İş Bankası resmi Instagram hesabı üzerinde 2024 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yaptığı tüm paylaşımlar araştırma kapsamında incelenmiştir. Paylaşılan gönderilerin türü, mesaj içerikleri ve etkileşim oranları betimsel analiz yöntemi ile analiz edilerek sosyal medya yönetiminde nasıl bir strateji izlenildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Türkiye İş Bankası'nın Instagram hesabında paylaşımların aylara göre düzenli bir dağılım göstermediğini ve en fazla hedef kitlelerde ilgi uyandırmaya yönelik tasarlanmış video türünde içeriklerin paylaşıldığını göstermiştir. Hesapta hedef kitlelerde farkındalığı artırmaya yönelik tasarlanmış özel içeriklere daha az yer verildiği, yoğunlukla kurumsal haber ve duyurulara yönelik mesajların paylaşıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Türkiye İş Bankası.

GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Damla DOKUMACI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
damladokumaci@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0001-2630-8092>

ÖZ

Teknolojide yaşanan gelişmelerden dönüm noktası olarak değerlendirilen sosyal medya günümüzde popüler hale gelmiştir. Sosyal medya mecraları kullanıcıları paylaşım yapmalarını zorunlu kılarken, bir yandan da bireyleri gözetimin gönüllü katılımcı haline getirmektedir. Gözetim araçları eğlence aracı olarak kullanılırken, özne olan bireyi de gözetimin nesnesi haline dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya mecrası Instagram'da gözetlenme kavramı bir sosyal etkileşim türü haline gelmiştir. Bu mecrada bireyler sanal olarak var olurken, bir yandan da gözetlenmeye gönüllü olmaktadır. Böylece bireylerin alışkanlıkları ve mahremiyet algıları değişime uğramaktadır. Bu noktada bireylerin var olma biçimi olarak karşımıza çıkan gözetim olgusu ele alınması gereken önemli bir konudur. Bu çalışma kapsamında gözetim toplumu bağlamında sosyal medya mecrası Instagram'ın kullanımı incelenecektir. Çalışmanın amacı gözetim toplumunun Instagram mecrasında kimlik, mahremiyet olgusu ve yeni etik değerler oluşturması noktasında bu kavrama eleştirel bir bakış açısı getirmektir. Bu çalışma kapsamında İstanbul Aydın Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinden 4 kişi yeni medya ve 4 kişi gazetecilik bölümünden olmak üzere toplam 8 katılımcı ile nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve katılımcılar ile yapılan görüşme sonrası elde edilen bulgular incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Gözetim Toplumu, Mahremiyet, Panoptikon, Instagram.

HALKLA İLİŞKİLERDE NEWSJACKING STRATEJİSİ VE ETİK SOUNLAR: GÜNDEMİ MANİPÜLE ETME YÖNTEMLERİNİN RİSKLERİ VE SINIRLARI

Deniz ÖZER ALPER
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
deniz.ozero@omu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2539-1939>

ÖZ

Halkla ilişkiler, ilkeleri doğrultusunda hedef kitlelerle güvenilir ilişkiler inşa eden iletişim süreçlerinin yönetimidir. Bu süreçlerde kurum ve hedef kitle arasında iletişimi güçlendiren dikkat çekici ve etkileyici stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejilerden biri newsjacking yaklaşımıdır. Newsjacking güncel olaylar veya krizlerin kurum ve marka mesajlarıyla hızlı bir şekilde uyarlanarak marka görünürlüğünü ve hedef kitle etkileşimini arttırmayı amaçlayan yeni bir stratejidir. Newsjacking stratejisi markaların veya kurumların gündemdeki olaylar üzerinden mesajlarını etkili, dikkat çekici ve yaratıcı bir şekilde iletmesine olanak sağlamakla birlikte etik sınırları zorlayan ve sonucunda kurum veya markanın olumsuz algılanmasına yol açan riskleri de barındırmaktadır. Bu bağlamda çalışma halkla ilişkilerde kullanılan newsjacking stratejisini ve beraberinde getirdiği etik sorunları incelemektedir. Çalışmada newsjacking stratejisinin etkili bir iletişim aracı olarak potansiyel risklerini halkla ilişkiler etiği bağlamda ele almaktadır. Örnek olay incelemeleri üzerinden yapılan tartışmalarda stratejinin sınırları ve etik bakış açısı ele değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Newsjacking, Etik, Riskler.

KLAVYE BAŞINDAKİ EŞİTSİZLİK: DİJİTAL EMEK DÜNYASINDAKİ CİNSİYET AYRIMI

Derya ORHANLI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Deryaornali0@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-3410-2568>

ÖZ

Günümüzde, ekonomik, sosyal veya kültürel alanda iletişim sürekli olarak gelişim göstermektedir. Küreselleşme, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda etkileşimin artmasıyla birlikte ülkeler arası iletişimi de arttırmıştır. Dijital emek kavramı ise dijital iletişim platformları aracılığıyla gerçekleştirilen işleri ifade eder ve uzaktan çalışma modeli gibi çeşitli alternatifleri içerir. Dijital emek platformları, internetin olduğu her alanda yöneticiler ve çalışanları arasında kullanılan bir sistemdir. Esnek çalışma saatlerinden dolayı tercih edilse de son yıllarda ortaya çıkan eşitsizlikler nedeniyle eski desteği kaybetmeye başlamıştır. Küreselleşme ve dijital emek kavramları birbirini tamamlayan iki faktördür.

Bu kavramlar bazı avantajlar sunmakla birlikte dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir. Küresel ekonomik düzende ofislerde çalışmak yerine evden çalışma modeli giderek yaygınlaşmıştır. Dijital emek, yalnızca daha esnek ve kolay çalışma koşulları sunan bir sistem değil, aynı zamanda mesafenin bir sorun olmadığı yeni bir çalışma modeli olarak da ortaya çıkmıştır. Dijital emek, çağın sunduğu fırsatlarla şekillenen ve bireylerin katkılarıyla dinamik bir yapı kazanan bir olgu olmuştur. Ancak bu kavram, iş gücünü ve piyasa koşullarını iyileştirirken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini de gün yüzüne çıkarmıştır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; dijital emek platformları, kadınların iş gücü piyasasına katılımını artırmakla birlikte, onlara yönelik maaş farkları, artan iş yükü ve karşılaştıkları ayrımcılıklar gibi sorunları da görülür hale getirmiştir. Örneğin; kadınlar şirketlerin reklam yüzü olarak daha fazla kullanılırken, ücret konusunda ve iş potansiyeli açısından erkeklere kıyasla geride bırakılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; dijital emek platformlarında kadınların deneyimledikleri toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve yaşadıkları fiziksel, duygusal emek sömürülerini incelemek ve toplumsal sorunların ve eşitsizliklerin kaynağına, neden oluştuğuna dikkat çekerek; özellikle kadınların iş hayatında karşılaştıkları zorlukları detaylı bir şekilde ele almaktır. Söz konusu eşitsizlikler ele alınarak, bu farklılıkların neden ortaya çıktığı ve nasıl ilerlediği irdelenecektir.

Araştırmanın kuramsal temeli eleştirel feminist kuramın önemli isimlerinden olan Nancy Fraser'a ve Arlie Hochschild'a dayanmaktadır; bu bağlamda kadın çalışanlar yalnızca ücret bazında eşitsizliklere, sömürüye uğramıyor aynı zamanda duygusal sömürünün de öznesi oluyorlar. Araştırmada, İstanbul Aydın Üniversitesinde okuyan lisans ve lisansüstü öğrencilerden yedi kadın öğrenciyle, yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan amaçlı örnekleme öğrencilerin dijital emek platformlarda en az altı ay deneyim kazanmış olmaları esas alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ücret, duygusal emek sömürüsü, cinsiyet eşitsizliği ana temaları üzerinden ilerlemiştir. Elde edilen veriler tematik analize tabi tutulmuştur.

Görüşmeler sonucunda üç temel bulgu ortaya çıkmıştır: kadınların genelde erkeklere göre daha düşük ücretle çalıştıkları; cinsiyetlerinden dolayı profesyonel olarak algılanmayacakları endişesiyle kimi zaman kimliklerini gizledikleri, duygusal emek sömürüsüne erkeklere göre daha fazla maruz kaldıkları. Sonuç olarak dijital platformlar daha özgürlükçü, çoğulcu bir görüntü sergilemesine rağmen, durumun farklı olduğu ve bu platformların da yeni türden eşitsizliklere ve baskılara zemin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet eşitsizliği, Ayrımcılık, Değer, Dijital Emek, Küreselleşme.

ALGORİTMALARI ALTHUSSER İLE DÜŞÜNMEK: YOUTUBE'UN ALGORİTMALARININ ÖZNELERİ 'İDEOLOJİK ÇAĞIRMA' BİÇİMLERİ VE DİRENİŞ PRATİKLERİ

Dilek EVİRGEN

Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Türkiye

dilek.evirgen@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9474-2333>

ÖZ

Dijital teknolojiler ile birlikte yeni medya ortamları giderek artan oranda izleyicinin aktif katılımına olanak veren, etkileşimli iletişimi öne çıkaran ve kullanıcı deneyimini kişiselleştiren uygulamalarıyla öne çıkmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların izleme alışkanlıkları analiz ederek filtreleme yapmakta, arayüzleri kullanıcıya göre belirlemekte, kullanıcının 'kişiselleştirme' deneyimini daha etkin kılmaktadır. Bu deneyim kullanıcıya bir yandan kolaylık sağlarken diğer yandan onları yankı odalarına hapsetme riski taşımaktadır. Tarleton Gillespie (2014) algoritmaların bilginin önem sıralamasını düzenleme biçimini belirleyen özelliklerini değerlendirmiş, onları kullanıcıların gerçeklik algılarını etkileyen ve manipüle eden araçlar olarak epistemolojik otorite yaratmakla eleştirmiştir (2014). Nitekim algoritmaları, teknolojinin egemenliğini elinde bulunduran kapitalist güçler yönlendirilmekte, 'tarafsız' ve 'objektif' görünümüne karşın belli çıkarlar doğrultusunda işlemektedirler. Mayer'in (2012) belirttiği gibi kapitalizmin yeni ruhu algoritmalara gömülüdür ve algoritmaların kullanıcılar üzerindeki etkisi kapitalist ideolojik bağlam içinde değerlendirilmelidir (DuBrin & Gorham, 2021). Bu çalışmada kapitalist egemen çıkarlar merkeze alınarak algoritmaların çalışma süreçlerinin kullanıcıları sisteme nasıl dahil ettiği araştırılmaktadır.

Araştırmanın temel varsayımı, algoritmaların kapitalist ideolojinin ideolojik yeni aygıtları olarak yapılandıkları ve kullanıcıları birer 'özne' olarak konumlandığıdır. Louis Althusser'in 'ideolojik çağrı' yaklaşımı çalışmanın temel kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Althusser'e göre ideoloji, bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimidir ve kapitalist toplumsal yapıyı sürdürmek için işlemektedir. Devletin ideolojik ve baskı aygıtları aracılığıyla işleyen ideoloji, gündelik ritüeller, deneyimler, pratikler içine yerleşerek hareket etmekte, bireyleri egemen sisteme tabi kılan özneler haline getirmektedir. Aygıtlarda gömülü olan ideoloji, gündelik yaşam pratiklerinde bireyleri çağırarak, özne olarak konumlandırmaktadır. Algoritmalar ise kapitalizmin ideolojik aygıtları olarak kullanıcılar için belirli içerikler oluşturmakta, özel kişiselleşmiş özne kimlikleri yaratmakta ve bunları doğru zaman ve yerde onlara sunmaktadırlar. Dolayısıyla algoritmalar kullanıcıları algoritmik özne olarak çağırarak, 'nesnel'lik, 'tarafsızlık'lık algısı ile onların egemen kapitalist sistemin devamlılığına katılmasını sağlamaktadırlar.

Çalışmada algoritmaların dijital ortamlarda nasıl işlediği, özneleri algoritmik olarak nasıl çağırdıkları Youtube platformu özelinde incelenmektedir. Bu çerçevede algoritmaların özneleri nasıl kategorilendirerek kişiselleştirdikleri -özneleri nasıl çağırdıkları- içerik analizi ile açığa çıkarılmaktadır. Aynı zamanda öznelerin farkındalıkları ve ideolojik çağrılara karşı direniş pratikleri incelenmektedir. Bu amaçla kullanıcıların var olan Youtube hesapları ve tersine mühendislikle yaratılan hesapları ile kullanıcıların deneyimleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların algoritmik özne konumlarına ve ideolojik çağrılara ilişkin farkındalıklarının belirlenmesi ve direniş potansiyellerinin tanımlanması amaçlanmıştır. Sonuç olarak kullanıcıların kapitalist ideolojinin işlerliğini yürüten algoritmik özneler olarak nasıl çağırıldıklarının ve konumlandıklarının farkında oldukları ancak bu konuma ilişkin direniş pratiklerinin yetersiz olduğunun ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Özne, Youtube, İdeoloji, Althusser.

HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI: SUUDİ ARABİSTAN'DAKİ HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dohouk ADI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
dohoukadi@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-9849-3241>

ÖZ

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitlesiyle olan ilişkilerini yöneten ve geliştiren stratejik bir alan olarak, zaman içinde dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri, medya etkileşimi, marka yönetimi ve kriz iletişimi gibi süreçleri içerirken, son yıllarda dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler bu alanı önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biri, yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarına entegre edilmesidir. Yapay zeka, veri analizi ve makine öğrenimi gibi alanlarda halkla ilişkiler uygulamalarına hız kazandırmakta ve ajansların daha verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Yapay zeka destekli araçlar, sosyal medya izleme, içerik oluşturma, kamuoyu analizleri ve medya ilişkileri yönetimi gibi süreçlerde halkla ilişkiler profesyonellerine önemli avantajlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, stratejik kararların daha hızlı ve doğru alınmasına yardımcı olurken, aynı zamanda müşteri ilişkileri ve marka algısı gibi unsurlar üzerinde de derinlemesine etkiler yaratmaktadır.

Suudi Arabistan'da halkla ilişkiler sektörü hem geleneksel hem de dijital araçları kullanarak kamuoyuyla etkileşimde bulunurken, dijitalleşme süreciyle birlikte yapay zekânın kullanımına yönelik artan bir ilgi gözlemlenmektedir. Ülkedeki ekonomik dönüşüm ve dijitalleşme politikaları, halkla ilişkiler ajanslarının yapay zekâ teknolojilerine yönelmesini teşvik etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Suudi Arabistan'daki halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekânın kullanımını incelemektir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâyâ yönelik farkındalık ve tutumlarını öğrenmek, ajanslarda kullanılan yapay zekâ tabanlı araçlar ve teknikler hakkında kapsamlı bilgiler edinmek ve uygulayıcıların yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımına dair geleceğe yönelik beklentilerini öğrenmek hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, Suudi Arabistan'ın başkenti Riyad'da faaliyet gösteren ve Orta Doğu Halkla İlişkiler Derneği'ne (MEPRA) üye olan beş farklı halkla ilişkiler ajansında bulunan profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularına göre, Suudi Arabistan'da Vizyon 2030 doğrultusunda hızlanan dijital dönüşümün, halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekâ kullanımını belirgin şekilde artırdığını göstermektedir. Alınan yanıtlar, ajansların yapay zekâyı özellikle içerik üretimi, veri analizi ve müşteri ilişkileri gibi operasyonel alanlarda etkin bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Ancak, uzun vadeli analiz ve kapsamlı veri gerektiren pazar araştırmalarında yapay zekâ kullanımının sınırlı olduğu bulgulanmıştır. Ajans temsilcileri, yapay zekânın insan faktörünün yerini tamamen alamayacağına inandıklarını belirtmiş; teknolojinin insan zekâsıyla dengeli bir biçimde kullanılmasının daha etkili sonuçlar doğuracağını vurgulamıştır. Ayrıca, mahremiyetin korunması, kültürel hassasiyetlere özen gösterilmesi ve yerel ihtiyaçlara uygun yapay zekâ çözümleri geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Genel olarak, ajansların yapay zekâyı stratejik planlamayı destekleyen, karar alma süreçlerini hızlandıran ve operasyonel verimliliği artıran güçlü bir araç olarak gördükleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler Ajansları.

BEYOND DIGITAL: INTEGRATING WEB & APP MARKETING WITH OFFLINE GUERRILLA TACTICS FOR REAL-WORLD IMPACT

Dražen SMARANDUJ
Zagreb School of Business, Hungary
d.smaranduj@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-4335-8866>

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

ABSTRACT

Book&zvook, the sole domestic audiobook publisher, encountered an obstacle when assigned a marginal, unattractive space at the traditional Interliber fair. In response, the company launched Audioliber, a digital and urban audiobook fair designed to elevate audiobook awareness and boost app usage. Capitalizing on the heightened book interest during Interliber, the campaign bridged the gap between online sales and offline consumption with an innovative experiential approach.

The strategy was built on the insight, “No one likes audiobooks until they listen to the first one.” Rather than relying on a fixed exhibition area, Audioliber expanded across Zagreb, activating diverse public spaces including trams, cultural venues, and digital channels. On the opening day, a flash mob featuring writers on Tram 14 and simultaneous presentations at seven cultural locations generated significant media buzz and amplified the digital campaign’s reach.

The campaign’s budget was strategically allocated: 30% to social media promotion of top portal articles, 50% to driving app installations, and the remainder towards enhancing user engagement, conversions, push notifications, and newsletters. The results were outstanding—app downloads soared by 734%, in-app revenue increased by 205%, new website users grew by 304%, and sales of web codes for audiobooks surged by 762%. IPSOS research confirmed the primary target audience as 18- to 39-year-olds, active consumers of audio content. Ultimately, the integrated digital and offline strategy not only redefined audiobook marketing, but also established a sustainable model for bridging online engagement with real-world experiences. Indeed, this groundbreaking approach has set a new standard for innovative marketing campaigns.

Keywords: *Digital Marketing, App Marketing, Audiobooks, Integrated Campaigns, Gerilla*

DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİKLERE YÖNELİK KULLANICI TEPKİLERİ: SORA ÖRNEĞİNDE SİMÜLASYON VE GERÇEKLIK ALGISININ İNCELENMESİ

Eda ERDEM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

edardm7@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3780-4453>

Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

tamerbayrak88@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZ

Dijital medyada yapay zekâ destekli içerik üretimi, gerçeklik algısını dönüştürmekte ve bilgiye erişim süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. OpenAI'nin geliştirdiği Sora, yüksek gerçeklik algısı yaratan video ve görseller üretebilmesiyle sosyal medya platformlarında geniş yankı uyandırmıştır. Bu çalışmada, Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı çerçevesinde yapay zekâ ile üretilen içeriklerin gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğü ve kullanıcıların bu içeriklere yönelik tepkileri incelenmiştir. Analiz için, yüksek etkileşim oranlarına sahip, görsel gerçeklik düzeyi yüksek ve kullanıcı yorum çeşitliliği açısından zengin 10 farklı Instagram postu seçilmiş ve bu postlara yapılan yorumlar nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, kullanıcıların büyük bir kısmının yapay zekâ ile üretilen içerikleri ilk etapta gerçek olarak algıladığını, ancak detaylara odaklandıkça şüphe duymaya başladığını göstermektedir. Bununla birlikte, belirli bir kullanıcı grubu içeriklerin tamamıyla gerçek olduğuna inanmakta ve sorgulamamaktadır. Teknolojiye daha hâkim kullanıcılar ise ışıktandırma, hareket akışı ve çözünürlük gibi teknik detaylardan hareketle içeriğin yapay olduğunu daha kolay fark etmektedir. Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı perspektifinden değerlendirildiğinde, yapay zekâ destekli içeriklerin hiper-gerçek bir algı yarattığı ve bu durumun medya okuryazarlığı eksikliğiyle birleştiğinde dezenformasyonun yayılmasını hızlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin etik sınırlarının belirlenmesi, şeffaflık politikalarının oluşturulması ve zorunlu etik etiketleme sistemlerinin geliştirilmesi, dijital medya ekosisteminde dezenformasyonun önlenmesi açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Simülasyon Teorisi, Medya Okuryazarlığı, Dezenformasyon.*

SOSYAL HİZMET BAKIŞ AÇISIYLA İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE BİLİNÇLİ DİJİTAL DAVRANIŞLAR

Edanur AÇIKGÖZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
edanuracikgoz@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-8242-1121>

ÖZ

İnternet bağımlılığı, dijitalleşen çağın önemli psikososyal sorunlarından biri olarak bireylerin ruh sağlığını, sosyal ilişkilerini ve günlük yaşam işlevselliğini olumsuz etkileyen bir davranışsal bağımlılık türüdür. Özellikle gençler ve ergenler arasında yaygın olarak görülen bu bağımlılık, bireylerin akademik başarılarını, iş performanslarını ve sosyal etkileşimlerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ancak, sağlıklı dijital davranışların teşvik edilmesi ve bilinçli internet kullanımının yaygınlaştırılması, bireylerin dijital dünyayla dengeli bir ilişki kurmalarını sağlayarak bağımlılık riskini azaltabilir. Bu çalışmada, internet bağımlılığı ve sağlıklı dijital davranışların teşviki konularında yapılan akademik araştırmalar ve literatür incelenerek, bağımlılığın bireysel, sosyal ve teknolojik belirleyicileri ile önleme stratejileri ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, bireylerin internet bağımlılığına yol açan faktörleri daha iyi anlamalarına katkı sağlamak ve bilinçli internet kullanımı konusunda öneriler sunmaktır. Çalışma kapsamında, psikoloji, sosyal hizmet, eğitim bilimleri ve bilişsel bilimler alanlarında yapılan güncel araştırmalar derlenerek bütüncül bir perspektif sunulmuştur. Bulgular, internet bağımlılığının düşük öz denetim, stresle baş etme güçlüğü ve yalnızlık gibi bireysel faktörlerle ilişkili olduğunu, aynı zamanda aile içi iletişim eksikliği ve dijital ortamların aşırı cazibesi gibi sosyal ve teknolojik faktörlerin de bağımlılığı tetiklediğini göstermektedir. İnternet bağımlılığı ile mücadelede etkili olduğu belirlenen stratejiler arasında dijital farkındalık programları, bilinçli sosyal medya kullanımı, ekran süresi yönetimi, çevrimdışı etkinliklere yönlendirme ve psikososyal destek mekanizmalarının güçlendirilmesi öne çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal hizmet uzmanlarının bireyleri ve aileleri bilinçlendirme sürecindeki rolü vurgulanarak, multidisipliner yaklaşımların önemi ele alınmaktadır. Sonuç olarak, internet bağımlılığını önlemek için bireylerin öz denetim becerilerini güçlendirmeleri, çevrimdışı aktiviteleri artırmaları ve sağlıklı dijital alışkanlıklar geliştirmeleri gerekmektedir. Eğitim kurumları, aileler ve sosyal hizmet uzmanlarının iş birliği içinde bilinçlendirme çalışmaları yürütmesi, toplumsal düzeyde internet bağımlılığı ile mücadelede kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın, sağlıklı dijital davranışların yaygınlaştırılmasına katkı sağlayarak bireylerin dijital çağda bilinçli ve dengeli bir yaşam sürmelerine rehberlik etmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Bağımlılığı, Bilinçli Dijital Davranışlar, Sosyal Hizmet.*

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: NİĞDE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Eftelya NALÇAK
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
eftelyanalca@ohu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-4365-8324>

ÖZ

Kurumsal iletişim; firmalar ve kurumlar için oldukça önemlidir. Özellikle, algı oluşturmak ve algıyı yönetmek için önemli bir işlev gören kurumsal iletişim; sosyal medyanın gelişimiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya üzerinden sürdürülen kurumsal iletişim faaliyetleri hedef kitleye doğrudan ulaşmayı ve onlarla etkileşim kurmayı sağlamıştır. Bu noktada, özellikle siyasal iletişimi kapsayan kurumsal iletişim belediyelerin sosyal medya hesaplarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Belediyeler için kurumsal iletişim sadece halkla ilişkilerle sınırlı değil, stratejik bir yönetim aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Belediyenin başarısı, iletişiminde ne kadar etkin olduğuna ve toplumla ne kadar güçlü bir bağ kurabildiğine bağlıdır. Belediyeler için; halkla etkileşimi güçlendirme, hizmetlerin tanıtımı, kriz ve itibar yönetimi, katılımcı demokrasi ve şeffaflık, marka kimliği ve kurumsal imaj, yatırım ve iş birliği sağlama, toplumda aidiyet hissi yaratma açısından önemlidir. Günümüzde Türkiye'deki belediyelerin birçoğu kurumsal iletişim faaliyetlerini sürdürmek için sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Bu kullanımda öne çıkan sosyal medya platformları ise; facebook, instagram ve x'dir. Bu çalışmada incelenmek üzere, İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde yer alan; tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan ve geçmişten günümüze farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Niğde ili seçilmiştir. Bu kapsamda Niğde belediyesinin sosyal medya hesapları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. 1 Ekim-31 Aralık 2024 tarihleri arasında belediyenin facebook, instagram ve x hesapları üzerinden paylaştıkları içerikler kategoriler altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin ardından belediyenin özellikle sosyal medya hesaplarından şehirde yapılan sanatsal ve kültürel faaliyetleri paylaştığı görülmüştür. Bu paylaşımların içerik bakımından hedef kitleye hitap eder nitelikte olması ve paylaşımların gündemi takip ederek sistematik bir şekilde yapılması belediyenin kurumsal iletişim bağlamında profesyonel olduğunu göstermektedir. Fakat bununla birlikte bir belediyenin yapması gereken, asfalt yapımı, kaldırım düzenleme, yeşil alan, park vb. gibi hizmetlerin Niğde belediyesi tarafından özellikle süslenerek ve vurgulanarak takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Bu kısımda dikkat çeken diğer bir nokta ise belediyenin yaptığı paylaşımlarda belediye başkanının çok fazla ön planda olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Belediye.

PUBLIC AND ACADEMIC DISCOURSE ON AI AND THE FUTURE OF HUMAN AGENCY: A NEW SILLY SEASON?

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

ABSTRACT

Throughout history, humans have consistently developed groundbreaking technologies, from fire and the wheel to modern computing, showcasing their capacity to innovate and control their creations. However, technological advancements have often been accompanied by waves of speculative anxiety—what might be termed a "silly season"—during which exaggerated claims about the transformative or even apocalyptic consequences of new innovations dominate public discourse. Artificial intelligence is no exception. While some argue that AI will erode human agency, history suggests the opposite: humans have always tamed disruptive technologies, integrating them into society in ways that enhance control rather than diminish it. From agriculture and writing to industrialization and computing, each major technological leap initially provoked concerns about autonomy and displacement, only for humanity to emerge with even greater agency. AI, despite its rapid development, remains bound by human-defined parameters—it cannot act autonomously, set its own objectives, or augment itself beyond human oversight. Even in the face of global existential challenges such as climate change, weapons of mass destruction, and environmental crises, humanity has demonstrated resilience, adaptability, and the capacity for responsible governance. Philosophers like Hubert Dreyfus and John Searle have long argued that AI lacks true understanding, reinforcing its role as a tool rather than a sentient entity. This presentation contends that the narrative of AI as an existential threat is an overstatement typical of technological hype cycles. Rather than diminishing human agency, AI will be harnessed to expand it, reinforcing humanity's long-standing ability to shape its future in alignment with ethical and societal values.

Keywords: *Artificial Intelligence, Human Agency, Technological Advancement, Resilience, Ethical Development.*

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA ÇOCUK FİLMLERİNDE TÜKETİM TOPLUMUNUN YENİDEN ÜRETİMİ: POPÜLER KÜLTÜR ve ELEŞTİREL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Emel DEMİRTAŞ GÖRAL
Bilgi Üniversitesi, Türkiye
emel.goral@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-5064-783X>

ÖZ

Dijital iletişim çağında medya içerikleri, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve ideolojik açılardan da dönüşüme uğramıştır. Dijital iletişim çağında medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim biçimleri dönüşüme uğramış; bu dönüşüm çocuk filmlerinde ve özellikle çocuklara yönelik medya içeriklerinde kendini çarpıcı biçimde göstermektedir. Bugünün çocukları, yalnızca pasif alıcılar değil, aynı zamanda dijital teknolojiler aracılığıyla içerikleri seçen, paylaşan, yorumlayan ve yeniden üreten aktif kullanıcılar haline gelmiştir. Bu durum, çocuk filmlerinin içerik tasarımını da doğrudan etkilemekte; filmler, artık yalnızca sinema salonları için değil, dijital platformlar, oyun uygulamaları ve sosyal medya üzerinden de tüketilmek üzere çoklu mecralara uyarlanmış şekilde sunulmaktadır. Günümüzde çocuklar, sadece izleyici değil aynı zamanda dijital ortamların aktif kullanıcıları haline gelmiş, film içerikleri ise bu çoklu mecralara uyum sağlayacak biçimde tasarlanmıştır. Bu bağlamda, çocuk filmleri yalnızca eğlence amaçlı ürünler olmaktan çıkıp, tüketim toplumunun değerlerini yeniden üreten, popüler kültürü içselleştiren ve tüketimi özendiren çok katmanlı yapılar haline gelmiştir.

Dijital iletişim çağında medya ortamları yalnızca teknolojik platformlar üzerinden değil, kültürel ve ekonomik içerikler üzerinden de dönüşmektedir. Çocuk filmleri, bu değişim içerisinde popüler kültür ve kültür endüstrisinin en etkili araçlarından biri hâline gelmiş, tüketim toplumunun değerlerini yeni nesillere aktarmada önemli bir işlev üstlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, çocuk filmlerinde tüketim toplumunun nasıl yeniden üretildiğini, kültür endüstrisinin dinamikleriyle nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmektir. Çocuklara yönelik film içeriklerinde tüketim kültürünün nasıl temsil edildiği, hangi ideolojik mesajlar üzerinden meşrulaştırıldığı ve bunun çocukların kimlik inşa süreçlerine nasıl etki ettiği araştırmanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın önemi, dijital çağda çocukların medya içeriklerini yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda kültürel anlam üreticileri olarak deneyimlemeleri gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Çocuk filmleri aracılığıyla tüketim toplumunun normları, yalnızca ürünlerin tanıtımı yoluyla değil, yaşam tarzı, kimlik ve başarı algıları üzerinden de yeniden üretilmekte ve içselleştirilmektedir. Bu süreci eleştirel bir bakışla değerlendirmek, medya okuryazarlığı çalışmalarının derinleşmesine katkı sunmak ve eğitim politikalarında daha bilinçli stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlamak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, çocuk filmlerinin içerik analizleri üzerinden tüketim ideolojisinin nasıl yeniden üretildiğini, popüler kültürün bu süreçteki rolünü ve çocuk izleyici üzerindeki olası etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, dijital platformlarda yayımlanan film içeriklerinin çoklu mecralarla nasıl ilişkilendiği ve bu yapıların çocukların tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiği soruları da tartışmaya açılacaktır. Elde edilecek bulguların, çocuklara yönelik medya üretiminde daha etik ve eleştirel bir yaklaşım geliştirilmesine katkı sunması hedeflenmektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden gösterge bilimsel çözümleme tekniğini kullanarak gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma, dijital çağda çocuk filmlerinin yalnızca eğlence değil, aynı zamanda tüketim ideolojisinin taşıyıcısı olan kültürel metinler olduğunu ortaya koymakta ve çocukların medya içeriklerini eleştirel bir perspektifle değerlendirebilmeleri için yeni okuryazarlık yaklaşımlarına ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Filmleri, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür, Dijital Medya, Eleştirel Film Okuryazarlık.

MARKALARIN DİJİTAL REKLAM UYGULAMALARI: TRENDYOL ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Esma ASLIBAY
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
e_aslibay@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-9062-0252>

Burak ÇEBER
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Burak.ceber@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3760-3177>

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve dijital araçların yaygınlaşması ile birlikte bilgiye erişim ve bilginin üretilme süreçlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşüm, markaların reklam stratejilerine doğrudan yansımış ve günümüz dijital reklamcılık anlayışının temelini oluşturmuştur. Dijital reklamcılık, markaların potansiyel tüketicilere ulaşma yöntemlerini radikal bir şekilde değiştirmiş özellikle sosyal medya, dijital reklam stratejilerinin en etkili biçimde uygulandığı alanlardan biri haline gelmiştir. Bu çerçevede, içinde bulunduğumuz dijital çağda, markaların kullanmış oldukları dijital reklam uygulamalarını incelemek oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada faaliyet gösteren markaların dijital reklam uygulamalarını ve stratejilerini incelemektir. Bu doğrultuda araştırmada, Trendyol markasının Instagram hesabı içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında, Trendyol'un 1-30 Kasım 2024 tarihleri arasında Instagram'da yaptığı 107 paylaşım analiz edilmiştir. Belirtilen tarih aralığında paylaşılan tüm içerikler, literatüre dayalı olarak oluşturulan kategoriler çerçevesinde kodlanmış ve tema, format, içerik, ton, mesaj fonksiyonu, etkileşim düzeyi, sözcü ve etiket kullanımı açısından detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, Trendyol'un Instagram paylaşımlarında belirli tema ve formatları öne çıkardığı, etkileşimi artırmak için stratejik etiket ve sözcü kullandığı, mesaj fonksiyonlarını hedef kitleye uygun şekilde çeşitlendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, markanın dijital reklam stratejisinin etkileşim düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu ve içerik tonunun marka kimliğiyle uyumlu bir şekilde kurgulandığı görülmüştür. Bununla birlikte araştırma, markaların etkileşimi artırmak için hangi tür içeriklere öncelik vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırmadan elde edilen bulguların, sosyal medyada faaliyet gösteren markalar için etkili dijital reklam stratejileri geliştirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Marka, Dijital Reklam Uygulamaları, Sosyal medya, Instagram.

NETFLIX AFİŞLERİNDE GÖRSEL TASARIM VE ETKİLEŞİM: BRIDGERTON VE THE QUEEN’S GAMBIT İNCELEMESİ

Esra ALİOĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
esraalioglu@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0007-6370-0652>

ÖZ

Günümüzde dizi ve film endüstrisinde görsel iletişim, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları içeriğe yönlendirmek için büyük önem taşımaktadır. Özellikle dizi afişleri, ilk izlenim oluşturan ve içeriğin ruhunu yansıtan önemli görsel öğedir. Netflix gibi platformlarda dönem dizilerinin afişleri yalnızca tanıtım amaçlı değil, aynı zamanda dönemsel estetik ve kültürü yansıtarak bağ kurmayı amaçlamakta buna uygun afiş tasarımları yapılmaktadır. Bu çalışmada, Netflix’in en çok etkileşim alan dönem dizileri olan; 18.yüzyıl dünyasını gerek atmosferiyle gerekse kıyafetlerle yansıtan ‘Bridgerton’ ve 20. Yüzyıl satranç dünyasını yansıtan ‘The Queen’s Gambit’ dizileri seçilmiş olup, afişler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu iki popüler dizinin afişlerinde kullanılan görsel tasarım bağlamında; renk, tipografi, denge gibi temel tasarım ilkeleri ve Gestalt prensipleri kapsamında analiz edilmiştir. Afişlerin, sosyal medyada aldığı etkileşimleri incelemek için Instagram gibi platformlarda en çok konuşulan afişlerin aldığı etkileşim (beğeni, yorum ve paylaşım) verileri ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ‘Bridgerton ve The Queen’s Gambit’ afişleri üzerinden yapılan bu çalışma, görsel unsurları ve temasını hedef kitleye etkili şekilde yansıttığı görülmüştür. Özellikle tasarım ilkeleri doğrultusunda yapılan analizler, afişlerin nasıl akılda kalıcılığını etkili hale getirildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamı dönem dizilerinin görsel kimliğini oluşturmakta kullanılan içerik analizini, tasarım ilkelerini ve etkileşimin önemini vurgulayarak, görsel iletişimin daha derinlemesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim Tasarım, Tasarım İlkeleri, Dönem Dizi Afişi, Bridgerton, The Queen’s Gambit.

KADINLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMIN OLUMSUZ BEDEN İMAJINA ETKİSİ

Esra ALPAYDIN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
esraalpaydin@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-7061-2233>

ÖZ

Sosyal medya platformlarının bireyler üzerine etkisi pek çok çalışmayla ortaya konulmuştur. Bu etkilerin bir kısmı olumlu olmakla birlikte bir kısmı da olumsuz olarak kendisini göstermektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının, trendlerin de etkisiyle sürekli olarak mükemmel ve kusursuz olanı paylaşma pratiği, bireyleri özellikle de kadınları yönlendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum beraberinde idealize hayatları ve özelde de estetik, fit ve moda dünyasının dayattığı ideal kadın portrelerini ortaya çıkartarak yaygınlaştırmaktadır. Bu bağlamda gerek sosyal medya gerekse diğer kitle iletişim araçları üzerinden sunulan ideal kadın portreleri ‘ideal kadın bedeni’ şeklinde sürekli olarak yenilenerek hedef kitleye ‘böyle olmalısınız’ mesajı verilmektedir. Medya içerikleri üzerinden verilen ‘böyle olursanız ilgi görür, beğenilir ve kabul edirsiniz’ mesajı bireylerin ve genellikle de kadınların yetersizlik yaşamalarına neden olmaktadır. Bu durum pek çok bağlamda kendini göstermekle birlikte daha çok olumsuz beden imajı şeklinde karşılık bulmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada gördükleri beden imajlarıyla kendi imajlarını karşılaştırmakta ve aynı imaja sahip olmadığında yetersizlik duygusu yaşamaktadır. Bu duyguyla baş etmek için de başta estetik operasyonlar olmakla birlikte çok sayıda kozmetik müdahaleyle medyanın sunduğu ideal kadın imajını yakalamaya çalışmaktadır. Sürekli olarak tekrar eden bu döngü sadece olumsuz beden imajıyla kalmayıp bireyde farklı psikolojik sorunların oluşmasına da neden olmaktadır. Bu çalışmada da literatür taramasıyla birlikte betimsel tarama yapılarak sosyal medyanın olumsuz beden imajı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Beden İmajı, Olumsuz Beden İmajı, Sosyal Medyada Beden İmajı, Sosyal Medya Çalışmaları.*

DİJİTAL UÇURUMDAN DİJİTAL GÜÇLENMEYE: DİJİTAL AKTİVİZM

Fatma DAVARCIOĞLU ÖZAKTAŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye
davarcioglu_f@ibu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3528-8329>

ÖZ

Dijital dönüşüm, kadınların sosyal ve siyasi hayata daha aktif katılımını sağlayabilecek önemli bir araç olarak görülmekte; ancak dijital alandaki yapısal eşitsizlikler bu sürecin önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kadınlara seslerini daha geniş kitlelere duyurma fırsatı sunmakla birlikte, dijital aktivizme katılımları halen arzu edilen düzeye ulaşmamıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, toplumsal cinsiyete dayalı dijital uçurumdur.

Bu çalışma, dijital aktivizm ile toplumsal cinsiyet temelli dijital uçurum arasındaki ilişkiyi ele almakta ve dijital aktivizmin, dijital uçurumu kapatmada bir araç olarak kullanılıp kullanılamayacağını sorgulamaktadır. Aynı zamanda dijital uçurumun, dijital aktivizmin etkinliği üzerindeki kısıtlamaları da değerlendirilmektedir. Kadınların dijital aktivizme katılımının önündeki engeller, dijital uçurum kavramı ile ilişkilendirilerek analiz edilmekte ve dijital uçurumun azaltılmasının dijital aktivizme katkısı tartışılmaktadır. Aynı zamanda dijital aktivizmin de toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlikleri ve dijital bölünmeyi azaltma potansiyeli ele alınmaktadır.

Dijital aktivizmin, bir yandan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini gidermede önemli bir araç olabileceği, diğer yandan dijital uçurum nedeniyle bu potansiyelin sınırlı kalabileceği düşüncesinden hareketle, bu çalışma dijital aktivizmi daha kapsayıcı hale getirmenin ve dijital uçurumu kapatmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve dijital platformlar için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Uçurum, Dijital Aktivizm, Dijital Bölünme.

DİJİTAL YAYIN PLATFORMU İÇERİĞİ OLAN GASSAL DİZİSİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ANALİZİ

Fatma HALIPINAR
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
fatma702@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3933-8274>

Seyhan AKSOY
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
seyhanaksoy@sdu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5167-5866>

ÖZ

Yayıncılık açısından son yılların en popüler mecralarından ve konularından biri, dijital yayın platformları ve içerikleridir. Uluslararası bir yayın platformu olan Netflix'in başat aktör olduğu sektörde, yerel yayın platformları da bulunmaktadır. Söz konusu yerel yayın platformlarından biri de 2023 yılında, 'Netflix'e rakip geliyor' başlıkları ile haberleştirilerek yayın hayatına başlayan, TRT'nin yerli uluslararası yayın platformu Tabii'dir. Tabii platformu, başta Netflix olmak üzere diğer dijital yayın platformlarındaki madde kullanımı, cinsellik, LGBTİ+ bireyler ve küfür vb. içeriklere ve söylemlere karşı, "bizi birleştiren hikâyeler" sloganı ile "alternatif" olarak lanse edildi. Bu çalışmanın ilgisi, izlerkitlenin sözü geçen platformun içeriklerini nasıl anlamlandırdığı/okuduğu üzerinedir. Buradan hareketle çalışmada, Tabii'nin en çok ses getiren yapımı olan Gassal dizisi üzerinden bir alımlama analizi yapılmıştır. Böylelikle diğer dijital platformlar ve içerikleri karşısında kendini "alternatif" olarak inşa eden Tabii'nin; en çok izlenen içeriği olan Gassal dizisindeki egemen kodların, izlerkitle tarafından nasıl alımlandığı ve alternatif bir içerik olarak okunup okunmadığı ortaya konulmuştur. İngiliz kültürel incelemeler geleneği ve izlerkitlenin aktifliği nosyonuna yaslanan bu çalışmada; sıklıkla demografik özellikler çerçevesinde gerçekleştirilen alımlama analizlerinden farklı olarak daha sosyolojik bir perspektifle, kendilerini muhafazakâr ve seküler olarak tanımlayanların söz konusu içeriği nasıl okudukları/alımladıkları üzerine odaklanılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip olan ve kendini muhafazakâr veya seküler olarak tanımlayan toplam 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda katılımcıların; dizinin konusu, özgünlüğü ve izlerkitleye verdiği mesaj noktasında büyük oranda hemfikir oldukları ancak diziyi "alternatif" bir içerik olarak görme biçimlerinin, yaşam tarzı türünden tanımlamalara göre farklılık gösterdiği sonucuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yayın Platformları, İzlerkitle, Alımlama Analizi.

DİJİTAL BELLEK, KİMLİK VE UNUTKANLIK: KARLA SOFÍA GASCÓN VAKASI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Ferit Mehmet EREN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
feriteren94@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1936-1458>

ÖZ

Dijital çağ, bireysel ve kolektif belleğin dönüşümünü derinden etkileyerek, bireylerin unutma ve hatırlama davranış biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin kalıcılığı, bireylerin kimlik inşası ve bununla birlikte farklı kültürlerin toplumsal algıları üzerinde uzun vadeli etkiler yaratmaktadır. Bu araştırma, dijital bellek ve kimlik inşası arasındaki ilişkiyi, Karla Sofia Gascón'ın yapmış olduğu, güncel adıyla X, eski adıyla Twitter platformundaki paylaşımları üzerinden incelemektedir. “Emilia Pérez” filminin başrol oyuncusu olan Gascón'un geçmişte yapmış olduğu tartışmalı X paylaşımlarının yeniden gündeme gelmesi, dijital unutkanlığın mümkün olup olmadığı sorusunu bir kez daha tartışmaya açmıştır. Bu çalışmada, dijital bellek, kolektif unutkanlık ve dijital kimlik kavramları kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Ayrıca, Gascón'un dijital geçmişinin yeniden gün yüzüne çıkmasının, toplumsal algı ve kariyeri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, dijital platformların geçmişi koruma ve yeniden üretme pratikleri sorgulanarak, bireylerin dijital ayak izleriyle nasıl başa çıkabileceği tartışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda örnekleme yöntemi olarak da amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Araştırma evreni ise Karla Sofia Gascón'un resmi X platformu ile sınırlandırılmıştır. Mevcut bilgilere göre Gascón'un tartışmalı X paylaşımlarından en eskisi 2016 yılında olmasına rağmen bu araştırmanın sınırları 2020 ve 2021 yıllarında yapılan X platformu paylaşımları olmuştur. Araştırma, dijital bellek ile kimlik arasındaki karmaşık ilişkiyi gözler önüne sererek, bireylerin geçmiş paylaşımlarının gelecekteki üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dijital unutkanlık kavramı mümkün müdür, yoksa dijital kimlik kalıcı bir hafızaya mı mahkûmdur? Bu sorunsalların cevapları, çalışmanın temel odak noktalarını oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bellek, Dijital Unutkanlık, Sosyal Medya.

NİĞDE'DE FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK FİRMALARININ SOSYAL MEDYADA MARKALAŞMA ÇABASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Gizem ALPTEKİN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
alptekin.gizem5140@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-1539-1858>

ÖZ

Sosyal medyanın gelişimi; toplumsal, gündelik, ekonomik yaşam ile iş yaşamında önemli değişim ve dönüşümlerin gerçekleşmesine aracı olmuştur. Özellikle markalaşma bu dönemde sosyal medya ile doğrudan ilgilidir ve oldukça popüler hale gelmiştir. Küreselleşen ve rekabet ortamının gün geçtikçe arttığı iş yaşamında bazı sektörlerin markalaşma çabasının daha fazla olduğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe markalaşmak, sektördeki rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin büyük bir seçenek yelpazesiyle karşılaştığı bir ortamda oldukça kritik bir öneme sahiptir. Yiyecek ve içecek sektöründe markalaşma; tüketici güveni ve sadakati oluşturmak, farklılaşma ve rekabet avantajı sağlamak, ürün tanıtımı ve pazarlama kolaylığı, yenilikçi ürün gelişimi ve ürün çeşitlendirmesi, tüketici bağlılığını arttırma, kriz durumlarında itibar yönetimi, tüketiciye değer sunma açısından oldukça önemlidir. Yiyecek içecek sektöründe markalaşmak, yalnızca ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri deneyimini, sadakatini ve uzun vadeli başarıyı da beraberinde getirir. Markalaşma, hem tüketici ilişkilerini hem de işletmenin finansal başarısını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Firmaların ve kurumların markalaşması için farklı sosyal medya platformları kullanılabilir. Ancak yiyecek ve içecek sektörü için markalaşma çabasında instagram platformunun daha ön planda olduğu söylenebilir. Çünkü bu platform görsel paylaşımların ön planda olduğu ve aynı zamanda yapılan paylaşımların işitsel olarak da desteklendiği bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla görsel ve işitsel paylaşımlar hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu çalışmada Niğde ilinde faaliyet gösteren “Adanalı İsmail Usta” ve “Gümüş Et” firmalarının instagram hesapları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda bu firmaların 2024 yılı içerisinde instagram üzerinden paylaştıkları gönderilerin genel bir analizi yapılmıştır. Çalışmada, firmaların instagram gönderileri markalaşma çabasının faydaları üzerinden kategorileştirilerek sunulmuştur. Gümüş Et Restoran ve Adanalı İsmail Gültekin Usta'nın Instagram hesaplarını karşılaştırırken, her iki markanın sosyal medya dilinden müzik kullanımına kadar geniş bir yelpazede farklılıklar gözlemlenebilir. Görsellikle beraber müzik seçimlerinin de önemli olduğu Instagram'da her iki işletmenin de müzik kullanımı, paylaşımlarında kitlesine nasıl bir mesaj vermek istediğini ve bu mesajı nasıl bir dille verdiği ile alakalı önemli bir unsurdur; örneğin, Adanalı İsmail Gültekin Usta Reels aracını kullanırken, müzik seçimlerinde Instagram'ın popüler/trend şarkılarını tercih ederken, Gümüş Et Restoran ise popüler/trend müzikleri değil, videolarına uygun kurumsal ve sakin müzik seçimlerinde bulunmuştur. Adanalı İsmail Gültekin Usta içeriklerinde daha samimi bir sosyal medya dili kullanırken, Gümüş Et Restoran ise kurumsal ve daha resmi bir dili tercih etmiştir. Her iki firmanın da hedef kitlelerindeki genel sınırlarını düşünecek olursak; Adanalı İsmail Gültekin Usta Adana şehrinin lezzetlerini ve bu mutfağı seven bir aile babası tasvirinde hedef kitlesine odaklanmışken, Gümüş Et Restoran statü sahibi, hayatında sakinlik ve kalite isteyen bir iş insanına çok yakın bir tasvir ile hedef kitlesini belirlemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka Yönetimi, Instagram.

BİR DAVRANIŞSAL TÜKETİM ÖRNEĞİ: TÜKETİCİLERİN KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Gül Kadriye KARAKAYA EREN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
gulkadriye.karakaya@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9223-1441>

ÖZ

Son yıllarda dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin psikolojik eğilimlerini hedefleyerek onların satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Bu durum davranışsal tüketim çalışmalarında çeşitli teorilerin üretilmesine de kaynaklık etmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan “Fear of Missing Out” (FOMO) yani “Kaçırma Korkusu” etkisi de literatürde davranışsal tüketim çalışmaları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu etki bireylerin sosyal çevrelerinde ve dijital platformlarda gerçekleşen fırsatları kaçırma korkusuna kapılarak kararlarını hızlandırmalarına sebep olmaktadır. Çalışmanın amacı “FOMO” kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılan araştırmaları kategorize ederek, kavramın çalışma alanına dair geniş bir çerçeve sunmaktır. Bu kapsamda Clariative Analytics bünyesinde bulunan Web of Science (WoS) veri tabanında 2025 Şubat ayında “FOMO” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan 893 çalışma; yıl, çalışma alanı, ülke ve anahtar kelime bazlı kategorize edilmiştir. Çalışmanın sonucunda WoS veri tabanında yer alan “FOMO” ile ilgili makalelerin sayısının özellikle 2000’li yıllardan sonra arttığı, en fazla çalışmanın da 2024 yılında yapıldığı görülmüştür. Çalışma alanlarına bakıldığında psikoloji alanı ön plana çıkarken sıralamada iletişim alanındaki çalışmalar beşinci sırada yer almaktadır. En çok çalışma yapılan ülke ABD iken onu Çin ve İtalya takip etmiştir. Konu ilgili sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler; fomo, sosyal medya, kaçırma korkusu ve sosyal karşılaştırma olarak tespit edilmiştir. Çalışma ulusal ve uluslararası alan yazında konu ile ilgili yapılan güncel araştırmaların kavramsal bir çerçevesini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kaçırma Sendromu, FOMO, Davranışsal Tüketim.

İŞ ARKADAŞLIĞINDAN SOSYAL MEDYA ARKADAŞLIĞINA: NİTEL BİR ANALİZ

Hande Müge YILDIZ
Ankara Üniversitesi, Türkiye
hmyilancioglu@ankara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5501-1864>

ÖZ

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, çalışanlar işyerindeki sosyal ilişkileri sosyal medya ortamlarına taşımış ve bunun sonucunda profesyonel yaşamla özel yaşam arasındaki sınırlar giderek daha belirsiz hale gelmiştir. Bu çalışma, profesyonel iş yaşamında ilişkilerin sosyal medya platformlarına nasıl taşındığını ve bu geçişin bireylerin işyeri arkadaşlarına ve davranışlarına olan yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, farklı sektörlerden profesyonel çalışanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, iş arkadaşlarıyla etkileşim biçimlerini ve bu etkileşimlerin işyeri kültürüne yansımalarını araştırmaktadır. Bu bağlamda iş arkadaşlarıyla sosyal medya etkileşimlerinin derinlemesine incelemek amacıyla yapılan üç katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış ön görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcılar, iş arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunma yöntemlerini, bu etkileşimlerin profesyonel hayatlarına nasıl yansıdığını ve sosyal medya platformlarında kurdukları ilişkilerde karşılaştıkları zorlukları paylaşmışlardır. Ayrıca, sosyal medya arkadaşlığının iş yerinde oluşan gözetim pratikleri, iş performansı ve mahremiyet algısı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan ön görüşmeler bağlamında sosyal medyanın iş yerindeki sosyal etkileşimleri pekiştirdiği ancak aynı zamanda mahremiyet ihlalleri, iş-özel yaşam dengesizliği ve profesyonel sınırların kaybolması gibi yeni zorlukları beraberinde getirdiğini göstermektedir. Ancak katılımcı sayısı artırılarak derinlemesine görüşmeler yapılacak ve farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu çalışma, sosyal medyanın iş yaşamına entegrasyonunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunarak, kurumların ve çalışanların dijital ortamdaki etkileşim politikalarını yeniden şekillendirmelerine olanak sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Nitel Analiz, İş Yaşamı, Mahremiyet, Gözetim.

DİJİTAL YALNIZLIK KONUSU ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ ÇALIŞMASI

Hasan Hüseyin SERÇE
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
21414892029@ogr.comu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0001-0034-6031>

Metin KASIM
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
mkasim@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2420-0328>

ÖZ

Dijital yalnızlık bireylerin dijital ortamlarda geçirdiği süreler arttıkça gerçek sosyal yaşamlarından kopuşunu tanımlayan bir kavramdır. Nesnelerin interneti (IoT) kavramıyla özdeşleşen günümüzde, insanların akıllı cihazlarını kullanarak sürekli bağlantıda olma hali, sanal dünyayı insan yaşamının her anına entegre etmekte, hatta sanal dünya gerçek yaşamı kendi pratiklerine uygun şekilde dönüştürmekte ve bu dönüşümün dijital bağımlılık ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Dijital bağımlılık oranı arttıkça bireyler sosyal yaşamdan daha fazla kopmakta ve bir kısır döngünün içinde kendilerini bulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de ve dünyada dijital yalnızlık kavramı ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların kapsamlı bir bibliyografyasını oluşturarak alan yazındaki eğilimleri somut bir şekilde ortaya koymak ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bir kaynak sunmaktır. Sanal dünyanın bireyler üzerindeki etkilerinin boyutu dikkate alındığında, çalışma disiplinlerarası literatüre sunacağı katkı bakımından oldukça önemlidir. Çalışmada bir literatür inceleme aracı olarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. 31 Ocak 2025 tarihinde, 2000-2024 yılları arasında Web of Science ve Scopus veritabanlarında, İngilizce dilinde yayınlanan açık erişim makaleler, “digital loneliness”, “online loneliness” ve “virtual loneliness” anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Ulaşılan veriler R Studio yazılımında bibliometrix paketi ile tekrar eden makaleler silinerek birleştirilmiş ve kriterlere uygun toplam 2.525 akademik çalışmayı kapsayan bir veri seti oluşturulmuştur. Veri setindeki çalışmalar yıl, ülke, yazar ve anahtar kelime kullanımı gibi faktörlere göre analiz edilmiştir. Analiz bu boyutuyla yayınlar arasındaki ilişkisel bağların anlaşılmasına da olanak sağlamıştır. Çalışmadaki bulgulara göre dijital yalnızlık konusunda ilk çalışma 2002 yılında görülmüş olup, 2018 yılının ikinci yarısından itibaren çalışmaların sayısı artan bir ivmeyle ilerlemiştir. Bu yönüyle Covid-19 pandemisi, dijital yalnızlık kavramına olan yoğunlaşmayı açıklamaktadır. En çok çalışmanın yapıldığı ülkeler Avustralya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri, en çok iş birliği yapılan kurum The University of Melbourne, en çok atıf alan yazarın Mark Griffiths olduğu tespit edilmiştir. 2.525 eserin 99 tanesinin tek yazarlı olduğu ve toplam yazar sayısının 11.720 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma alanlarının sırasıyla tıp, psikoloji ve iletişim bilimlerinde, konuların ise Covid-19 ve mental sağlık üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Bu bağlamda iletişim bilimleri alanında dijital yalnızlık konusunun yeterince yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır ve bu yönüyle alandaki eksik tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yalnızlık, Çevrimiçi Yalnızlık, Sanal Yalnızlık, Bibliyometrik Analiz.

FEMTECH (KADIN ODAKLI TEKNOLOJİ): GÜÇLENDİRME VE BİYOPOLİTİK DENETİM SARKACINDA KADIN SAĞLIĞININ DİJİTALLEŞMESİ

Hilal ULUDAĞ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
hilal.uludag@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4951-7556>

ÖZ

Dijitalleşme, sağlık hizmetlerini ve sağlık yönetimi pratiklerini köklü bir değişime uğrattırırken kadın sağlığına ve refahına odaklanan FemTech (Female Technology - Kadın Odaklı Teknoloji), biyomedikal ve dijital teknolojilerin kesişiminde hızla gelişen bir alan haline gelmektedir. FemTech, kadın bedeninin ve sağlığının uzun yıllar boyunca tıp ve teknoloji alanında ikincilleştirilmesine, bilgi, tedavi ve kaynak dağılımındaki eşitsizliklere piyasa dinamikleri ve dijital yenilikler paralelinde bir yanıt niteliği taşımakta; kapsayıcılık iddiasıyla kadınlara özel sağlık teknolojilerinin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, menstrüasyondan doğurganlığa, gebeliğe, doğum sonrası bakıma ve menopoza kadar kadın bedenine özgü biyolojik süreçleri ve sağlık ihtiyaçlarını izlemeye ve desteklemeye yönelik geliştirilen mobil uygulamalar, akıllı ve giyilebilir cihazlar, büyük veri ve yapay zekâ destekli analizler, tele-sağlık, farmakolojik çözümler ve biyomedikal inovasyonlar gibi çok çeşitli ürün ve hizmetleri içeren FemTech; kadınların bedenleriyle ve sağlıklarıyla kurdukları ilişkiyi dönüştürmektedir.

FemTech'in kadın bedeni ve sağlığı üzerindeki etkilerini, güçlendirme ve biyopolitik denetim karşıtlığı ekseninde değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma, literatür taraması yöntemiyle FemTech'in sunduğu imkânları ve yarattığı riskleri birlikte analiz etmektedir. Çalışmanın bulguları, bu teknolojilerin, kadınların sağlık durumlarını etkin biçimde izlemelerine, kişisel sağlık verilerini analiz etmelerine, bedenleri hakkında daha fazla bilgiye ve farkındalığa sahip olarak sağlık süreçlerine aktif katılım sağlamalarına ve bilinçli kararlar almalarına olanak tanıdığını; böylece sağlık hizmetlerine erişimlerini kolaylaştırabileceğini, kendi bedenleri ve sağlıkları üzerinde kontrollerinin artmasını destekleyebileceğini göstermektedir (Frost & Sullivan, 2018; FemTech Analytics, 2021; Maxwell vd., 2021; Wiederhold, 2021). Öte yandan FemTech'in, kadın bedeninin ve sağlığının dijital teknolojiler aracılığıyla sürekli izlenmesi ve verileştirilmesi, sağlık verilerinin ticarileşmesi, veri güvenliği ve mahremiyetine ilişkin risklerin artması ve dijital gözetimin yaygınlaşması gibi sorunları beraberinde getirdiği; ayrıca tıbbi otoritenin denetimini genişlettiği, tasarımlarında cinsiyetçi ön kabuller barındırdığı, belirli biyolojik süreçleri standartlaştırarak ve toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreterek kadın bedenini disipline etme eğilimi taşıdığı açığa çıkarılmaktadır (Wissinger, 2017; Rosas, 2019; Roetman, 2020; Hendl & Jensky, 2021; Mishra & Suresh, 2021; Brown, 2021; Almeida vd., 2022; Mehrnezhad vd., 2022; Mishra vd., 2023). Dolayısıyla çalışmada, FemTech'in yalnızca kadın sağlığına erişimi artıran güçlendirici araçlar olarak değil, aynı zamanda daha geniş toplumsal ve politik dinamiklerle ilişkili yeni bir denetim mekanizması olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Femtech (Female Technology - Kadın Odaklı Teknoloji), Dijital Sağlık, Kadın Sağlığı, Kadın Bedeni, Biyopolitika.

TELEVİZYON PROGRAMLARININ YOUTUBE KANALINDA YENİDEN DOLAŞIMI: NTV GECE GÜNDÜZ PROGRAMI ÖRNEĞİ

Işıl KESKİN ŞAHAN
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
isil.keskinsahan@ou.bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1934-480X>

Ömer VATANARTIRAN
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
omer.vatanartiran@bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3147-4626>

ÖZ

Bu çalışma, konvansiyonel medya içeriklerinin post-dijital çağın mecraları üzerinden yeniden servis edilmesiyle izleyici algısını ve etkileşimini nasıl dönüştüğünü araştırmaktadır. Günümüzün medya iklimi konvansiyonel televizyon kanalları ile dijital platformlar arasındaki ilişkiyi giderek yakınlaştırmakta, bununla beraber bu iki mecra arasındaki sınırlar da belirsizleşmektedir. Televizyon programlarının YouTube gibi dijital platformlarda yeniden dolaşıma girmesi izleyici alışkanlıklarını ve medya tüketim biçimlerini de değiştirmektedir. Aynı zamanda bu anlatılar YouTube kanalına aktarıldığında izleyici etkileşimlerinde de farklılıklar görülebilmektedir.

Araştırma, yakınsama (convergence) kültürü bağlamında ve etkileşim (engagement) teorisi odağında NTV'nin kültür ve sanat programı olan "Gece Gündüz" özelinde incelenecektir. Henry Jenkins'in "yakınsama kültürü" ile etkileşim (engagement) teorisi bu çalışmanın temel çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmada, post-dijital çağda televizyon programı içeriklerinin dijital platformlara geçişiyle izleyici etkileşiminin hangi programları öncelediği, izleyici algısının ve katılımının nasıl şekillendiği sorularının yanıt aranmaktadır. NTV Gece Gündüz programının son 6 aya ilişkin bölümlerinin YouTube'daki performansları nicel ve nitel analiz yöntemleriyle incelenecektir. İzlenme sayıları, beğeni oranları, yorum sayıları gibi niceliksel veriler toplanırken; yorum içerikleri, etkileşim biçimleri ve izleyici tepkileri söylem analizi yöntemiyle değerlendirilecektir.

Bu çalışma, Gece-Gündüz programı özelinde post-dijital çağda televizyon içeriklerinin dijital platformlardaki dolaşımını analiz ederken medya yakınsamasının yalnızca teknolojik bir süreç olmadığını aynı zamanda ekonomik, kültürel ve toplumsal boyutları olduğuna da işaret edecektir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Medya, İzleyici Etkileşimi, Medya Yakınsaması, Dijital Kültür.*

THE REQUIEM OF THE BANSHEES OF INISHERIN FOR THE ABSENCE OF FEMININITY: AN ACTANTIAL ANALYSIS

Işıl TOMBUL

Independent Researcher, Türkiye

isiltombulizmir@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7793-7227>

Armoni BAYAR ÇALIŞIR

Behçeşehir Üniversitesi, Türkiye

armoni.bayar@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0002-0839-8773>

ABSTRACT

The Banshees of Inisherin (2022), directed by Irish director Martin McDonagh, is a film about friendship problems between two men. Although the subject in the film seems to be friendship problems, it is shown how much this meaningless fight harms each other, namely Ireland, through the Irish civil war, with the metaphor of two enemy brothers. The masculine elements in the film actually show how the land/homeland, which represents the feminine element, is destroyed. In this context, the archetypes of Banshees from Celtic mythology used in the film and the scarcity of female characters in the film provide clues about the representation and absence of the feminine. In particular, the Banshees figure in Celtic folklore resembles the feminine archetypes that the masculine mentality reduces to witchcraft, such as Hecate in Greek mythology. In this study, the film is structurally analyzed using Greimas' Actantial Model, and the masculine-feminine opposition was attempted to be revealed.

Keywords: *Banshee, Hecate, Myth, Femininity, Greimas, Actantial Model.*

POST-DİJİTAL ÇAĞDA SEYİRCİYİ YENİDEN TANIMLAMAK: ETKİLEŞİM, DENEYİM VE KATILIM

Işkın ÖZBULDUK KILIÇ
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
iskinozbuldukkilic@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4801-7381>

ÖZ

Post-dijital çağ, dijital teknolojilerin toplumsal ve kültürel hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, seyirci kavramı yalnızca pasif bir tüketici olmaktan çıkmış; içerik üretim süreçlerine katılan, interaktif deneyimlere yönelen ve bireysel tercihleriyle içerik akışını şekillendiren bir aktör haline gelmiştir. Bu çalışma, post-dijital çağda sinema ve dijital medya tüketiminin üniversite öğrencileri arasındaki etkileşim, deneyim ve katılım dinamiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini dijital yerliler olarak tanımlanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırma, odak grup görüşmesi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde aktif olarak eğitim gören 20 öğrencinin seyir deneyimlerine odaklanmaktadır. Öğrencilerin interaktif filmler, kişiselleştirilmiş içerik önerileri ve sosyal medya tartışma kültürüyle olan ilişkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma, bu öğrencilerin dijital platformlar üzerinden bireyselleştirilmiş izleme alışkanlıklarını nasıl geliştirdiğini ve sosyal medya aracılığıyla bu deneyimlerini kolektif bir tartışma alanına nasıl taşıdığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bulgular, dijital yerlilerin sinema tüketiminde çalışanlar tarafından şekillenen içerik önerilerine daha yatkın olup, ancak sosyal medya platformları üzerinden kolektif tartışmalara katılarak bireysel tercihlerini genişlettiğini göstermektedir.

Çalışmanın tartışma bölümü, post-dijital çağda bireyselleşmiş izleme deneyimi ile kolektif izleyici katılımı arasındaki dengenin nasıl yeniden tanımlandığını ele almaktadır. Ayrıca, seyircinin bu yeni rolünün sinema endüstrisi üzerindeki etkileri ve dijital yerlilerin bu dönüşümdeki merkezi rolü değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-Dijital Çağ, Seyirci, Dijital Yerliler, Etkileşim, İzleyici Deneyimi.

FOMO (GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU) İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

İlkay ÖZLÜK

Amasya Üniversitesi, Türkiye
238113010@ogrenci.amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0002-9698-3701>

Fatih SALTAN

Amasya Üniversitesi, Türkiye
fsaltan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9806-3514>

ÖZ

Sosyal medya günümüzde gelişen teknolojinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarının insanların çevresiyle iletişim kurma, merak ettiklerini öğrenme, paylaşım yapma gibi ihtiyaçlarını karşıladığı ortamlar haline geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın internet erişimi bulunan her an insanların diğer kullanıcılarla etkileşime geçebildikleri platformlar olduğu görülmektedir. Alanyazında sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, sosyal medyanın insanların alışkanlıklarını değiştirdiği, gençlerde dijital dünyada olan her şeyi takip etme, merak etme gibi duyguların ön plana çıkmasıyla sosyal ağlarda fazla vakit geçirildiği ve bu durumun da sosyal medya bağımlılığına yol açabileceği ortaya konulmaktadır (Kırık, 2017). Bireylerin ihtiyaç duydukları her an sosyal medyaya ulaşabilme durumları, sanal ortamdaki sosyal medya araçlarının ve mobil cihazların sık kullanımına yol açmıştır. Teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesiyle birlikte mobil cihazların kontrolsüz kullanımı da beraberinde birçok dijital rahatsızlığa sebep olmaktadır (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018). Bu dijital rahatsızlıklardan biri olan FoMO' nun (Fear of Missing Out), insanların sosyal medya üzerinden takip ettiği kişilerin neler paylaştıklarıyla ilgili merak duyması sonucunda ortaya çıkan, bir şeyleri kaçırmış olabilme ihtimaline ve gündemden geri kalma gibi endişelere karşı gelişen, bağımlılık yapan teknolojik ve psikolojik bir rahatsızlık türü olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı lise öğrencilerinin FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) düzeyleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu araştırma nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2012). Uygun örneklem yöntemiyle MEB'e bağlı farklı türdeki liselerden seçilen 834 öğrenciyle yapılan bu araştırmada öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmek için Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği, gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerini ölçmek için Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği uygulanmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımının ve gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinin bilimsel araştırmalar ile incelenmesinin önemli sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın bulguları incelendiğinde, kız öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeyinin, erkek öğrencilerden yüksek olduğu; sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, sosyal medya kullanım düzeyinin arttığı görülmektedir. Cinsiyete göre kız öğrencilerin FOMO düzeyinin, erkek öğrencilerin FoMO düzeyinden yüksek olduğu; öğrencilerin sosyal medya kullanım süresi arttıkça, FoMO düzeylerinin de arttığı görülmektedir. En çok tercih ettikleri sosyal medya aracı Instagram ve Tiktok olan öğrencilerin FoMO ve sosyal medya kullanım düzeyinin, Youtube sosyal medya aracını tercih eden öğrencilerin FoMO ve sosyal medya kullanım düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile FOMO düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönlü, doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: FOMO, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya.

TARİHİN SONU TEZİNDEN TEKNO-FEODALİZME: POST-KAPİTALİST PARADİGMALARA DAİR ELEŞTİREL BİR OKUMA

İsmail Sarp AYKURT
Toros Üniversitesi, Türkiye
ismailsarp.aykurt@toros.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0142-0413>

ÖZ

Post-Sovyet dönemde, kimi çevreler tarafından ilan edilen “kapitalist/liberal zaferden” bu yana sistem, teknolojik gelişmeler neticesinde farklı bir çehreye bürünmüştür. 20. yüzyılın son dönemlerinden bu yana ortaya çıkan yeni dijital olanaklar, küresel kapitalizmin tanımlanmasında ve adlandırılmasında farklı eğilimler ortaya çıkarırken sistemin de bir değişim ve dinamizm sürecinde olduğu öne sürülmüş ve birçok kavram, “post-kapitalist paradigmalar” kategorisinde değerlendirilmiştir. Öte yandan bu tartışmalar kapitalist sisteme ilişkin bir “sapma, kopuş, süreklilik” tartışmasını da gündeme getirmiş ve içerisinde bulunulan dijital çağın farklı açılardan değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır.

Ek olarak, kapitalist sistemin küresel ölçekte son dönemde yaşadığı daralma ve sıkışma ile kriz konjonktürleri, bu kavramların dile getirilme hızını da artırırken, sistemin sürekliliği açısından şüpheler doğurmuş; ortaya konan kavramlar sistemin kendisini yeniden üretmesi ve meşruiyetini muhafaza etmesi için yardıma çağırılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma, yeni ortaya atılan ya da yeniden üretilen bu kavramların arasındaki ilişkileri deşifre etmeye çalışmakla birlikte, teknoloji alanında son yıllarda gözlemlenen başarıların, kapitalist sistemde köklü bir değişikliğe gerçekten neden olup olmadığını tartışmaktadır. Çalışma, teknolojik ilerlemelerin tekil olarak kapitalist sistemin özünü değiştirip değiştiremeyeceği sorusuna odaklanırken, tartışmanın aslında kapitalist üretim tarzının temelinde ne olduğu sorusunu cevaplamakla ilgili olduğunu ve paradigmaların bu merkezde ilişkilendiğini ve düğümlendiğini işaret etmektedir.

Öte yandan literatürde ve son dönemde, kapitalizmin başka bir üst evreye geçtiğini, hatta bunun “tarihsel bir kopuş/evrim/sapma” olduğu saptamalarının yanı sıra “kapitalizmin üzerinin çizildiği/öldürüldüğü” anlamına geldiğini öne süren ‘tekno-feodalizm’ kavram setinin dolaşıma girdiği görülmektedir. Teknoloji platformlarının yükselişiyle birlikte sermayenin birikim sürecinde yadsınamayacak değişikliklerin yaşandığı, “bulut sermayenin” öne çıktığı konusunda tartışmaların da yaşandığı bu dönemde, konuyu popülerleştiren Yunan ekonomist Yannis Varoufakis’in (2023) kitabının (Techno-Feudalism: What Killed Capitalism) işaret ettiği üzere kapitalizmden bir çıkışı tarif edip etmediği mercek altına alınmıştır. Söz konusu çalışma, ekonomi politik bir bakış açısıyla, literatür bağlamında, ilişkisel bir gözle ve yöntem olarak nitel analiz tekniklerinden literatür taraması ve doküman analizi kullanılarak ele alınmıştır. Sonuç olarak ise sistemin ‘çoklu bir kriz çağı’na sebep olduğu güncel olgulardan yola çıkılarak tespit edilmiş, kavramsallaştırmaların ise günümüz toplumsal krizlerini anlamakta yetersiz olduğu/olacağı ve verili sistemin dışına çıkan bir durumun söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan kavram setlerinin her ne kadar farklı yaklaşım ve isimleri olsa da kapitalist sistemi yeniden üretmeye, düzenin meşruluğunu restore etmeye çalışan bir ideolojiden beslendiği düşünülmüş ve tekno-feodalizm başta olmak üzere diğer paradigmaların da günümüzü doğru anlamaya ilişkin kafa karışıklığı yarattığı iddia edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, İdeoloji, Tekno-Feodalizm, Çoklu Kriz Çağı.

ELEŞTİREL HALKLA İLİŞKİLERİ AGONİSTİK DÜŞÜNMEK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL BİR OKUMA

İsmail Uğur AKSOY
Ankara Üniversitesi, Türkiye
iuaksoy@ankara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8530-8343>

ÖZ

Karmaşık ve çok boyutlu bir çalışma alanı olarak halkla ilişkiler gerek akademik habituslarda gerekse sektörde süregelen farklı tanımlamalara konu olan ve içeriği değişip dönüşebilen dinamik bir disiplini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler yazınında; pozitivist bilgi kuramına yaslanan egemen halkla ilişkiler paradigması, yorumlayıcı/eleştirel epistemolojiye dayanan eleştirel halkla ilişkiler öğretisi ve post-modern perspektifi içeren post-modern halkla ilişkiler anlatısı olmak üzere üçlü bir okuma yapılabilir. Bu çalışmada; güç/iktidar ilişkileri, anlam, ideoloji, söylem ve tahakküm kavramlarıyla ön plana çıkan eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımının disiplinlerarası bir yönelimle agonistik düzlemde tartışılacağı iddia edilmektedir. Post-Marksist bir akademik konumlanışı içeren agonistik model, demokrasi teorileri yazınında öne çıkan ve düşünsel temellerini Chantal Mouffe'un attığı politik-felsefi bir düşünce formuna karşılık gelmektedir. Politik ve toplumsal düzlemde çatışmanın tanındığı ve ihtilafların meşru görüldüğü agonistik modelin kavram setine bakıldığında antagonizma (dost-düşman ilişkisi), agonizma (hasımlar arasındaki ilişki), söylem ve eklemlenme nosyonları sivrilmiştir. Bu kavram setiyle eleştirel halkla ilişkilerin düşünsel patikalarını yeniden yorumlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bilgi kuramı açısından yorumlayıcı/eleştirel epistemolojiye yaslanan bu çalışma, yöntembilim bakımından Mouffe'un agonistik modelinde belirginleşen kavram setini ödünç almaktadır. Örgütle kamuların eşit güce sahip olmadığını, aralarında bir kazan-kazan (win-win) ilişkisinin bulunmadığını ve örgütle kamular arasında güç/iktidar farklılıkları olduğunu savlayan eleştirel halkla ilişkilere agonistik düzlemde bakıldığında örgütle kamular arasındaki iletişim ve ilişki pratiğinde antagonizmanın kurucu bir itki olduğu ortaya çıkmaktadır. Örgüt ile kamular arasındaki bu antagonizmayı yerinden sökmeksizin aralarındaki iletişim ve ilişki pratiğinin meşru kanal ve mekanizmalar üzerinden agonistik (hasımlar arasındaki ilişki) bir karşı karşıya gelişi içermesi bu çalışmanın ilk iç görüşünü teşkil etmektedir. Halkla ilişkilerin kamuların rızasını kazanmak ve egemen sınıfların değer yargılarını yeniden üretmek için ideolojik bir aygıt olduğunu öne süren eleştirel halkla ilişkilere agonistik bir perspektifle bakıldığında hem örgütlerin hem kamuların hem de halkla ilişkiler uzmanlarının birer söylem inşacısı olarak anlam üretmesi çalışmanın ikinci iç görüşünü oluşturmaktadır. Eleştirel halkla ilişkiler öğretisi, etik ve profesyonel kodlara uygun bir biçimde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin çalışma hayatı başta olmak üzere farklı alanlardaki tahakküm ve tabiiyet ilişkisini ortaya çıkardığını belirtmektedir. Farklı bağımlılık ilişkilerine maruz kalan dezavantajlı toplumsal kesimlerin renk ve seslerini duyurmasını sağlayan eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımıyla parlamentolarda temsil edilmeyen veya görece daha az temsil edilen olumsal kamuların demokratik istemlerinin ortaklaşması gerektiğini savlayan eklemlenme kavramı arasında ortak-yaşar bir ilişki olduğu iddiası da çalışmanın üçüncü iç görüşünü imlemektedir. Sonuç olarak eleştirel halkla ilişkileri agonistik düzlemde okumak, örgütle kamular arasındaki ihtilaf ve çatışma pratiklerini bir tehdit olarak görmez; aksine bu aktörlerin iletişim ve ilişki pratiğini derinleştiren ve zenginleştiren plüralist bir halkla ilişkiler tanımlamasını teşvik eder.

Anahtar Kavramlar: Eleştirel Halkla İlişkiler, Antagonizma, Agonizma, Söylem, Eklemlenme.

MASS MEDIA, ART, AND OBJECT-ORIENTED ONTOLOGY

Jessamyn L. PLOTTS
Texas State University, ABD
jessamynplots@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-1831-7316>

ABSTRACT

Niklas Luhmann describes mass media as an autonomous entity that shapes reality rather than simply reflecting it. In the post-digital age, nearly everyone can generate and instantly circulate information through posts, memes, uploads, and comments. As a result, the scale and autonomy of mass media are difficult to comprehend, yet we constantly interact with small parts of this entity through technology. This description of mass media aligns with Graham Harman's notion of objects in his Object-Oriented Ontology (OOO). For Harman, an object is anything that exists, including expansive concepts and networks made up of material-immaterial relations such as "society" or "nature", and, in the case of this paper, mass media. Objects are never fully available to human experience though we engage with their parts. They remain withdrawn, concealing a reality independent of our perception. We use the appendages of mass media, though we cannot access its totality. Both Luhmann's media theory and Harman's OOO acknowledge a reality that exists separate from human consciousness, and both prompted me to visualize the mass media as an object using drawing.

As an artist, I use visualization to form ideas. The drawings that emerged as I studied Luhmann and OOO propelled my thoughts. Swirling and boomeranging, colliding and bursting, the mass media object is in constant flux. It can never stop moving. It is the visualization of communications and relations spiraling in feedback loops across our experience. These drawings attempt to see the shifting boundary of the mass media object, and therefore its full form. This is not a vision of the "real" mass media object, but a visual thought experiment to compliment the philosophies that inspired my thinking."

In this paper, I use these drawings as a jumping-off point for a series of interdisciplinary meditations. First, I conduct a visual analysis of my drawings and relate them to Luhmann's media theory and OOO. I note the visual similarities between my drawings of the mass media object and Futurist painting. Then, I compare Futurist art in 1920s Italy to the state of activist art in 2025 USA. Using art history, visual analysis, and philosophy, I compare these historical moments, their activist art, and how artists engaged mass media in each era. The similarities between 2025 USA and 1920s Italy go beyond the visual, particularly on the political right, though activist art is sequestered almost exclusively on the left. They include the specter of fascism, technological focus, anti-elitist populism, accelerationist philosophies, nationalism, and more. These parallels are reflected in the appearance of my drawings and Futurist paintings.

Building on Claire Bishop's history of participatory art in Russian Proletkult theater, Italian Futurist performances, and Paris Dada, I critique contemporary activist art as ineffective within the mass media object of today. These movements derided painting, drawing, and sculpture as passive because they prompt viewers to think rather than to take effective action. Following these arguments, contemplation in this paper refers to art that invites thought rather than direct social or political action. Historically, activist artists seek to bypass contemplation through direct engagement via performance and participation. However, art never became activist on a mass scale. Activist art, siloed within the artworld, represents a minority of image consumption. Instead, mass consumption of images occurs through mass media, which operates on contemplation rather than direct action. Viewers privately contemplate art through digital media rather than experience the embodied situations staged by activist artists.

Considering the power of the mass media to influence audiences to political, social, and economic ends, this paper suggests that contemplation must be revisited as a key component of activist art practice. Through comparisons with Arthur Danto and George Dickie's institution and interpretation-centered theories, contemplation of digital images emerges as not only a precondition for effective action, but also allows for new, digital-based ontologies of 21st century art.

I conclude by arguing that the long-standing tension between contemplation and participation in activist art is no longer necessary, given the function of images in mass media, which always involves both action and contemplation, often in rapid, dynamic succession. By clinging to an irl, local, collectivist vision of art based on ideas from the early Bolshevik Russian Proletkult, activist artists have ceded control of the mass media object to tech corporations and right-wing activists who are willing to use it on its own terms. By visualizing the mass media object through drawing and using OOO, art history, and art theory to imagine alternative ontologies of art for the post digital age, activism and contemplation emerge as complementary tactics for different types of engagement within the mass media object. They do not have to oppose one another. These tactics could be more effectively used by activist artists if they became willing to engage the mass media object, not as an enemy, but as an inevitability.

Keywords: *Object-Oriented Ontology, Mass Media as an Object, Futurism, Activist Art, Contemplation.*

POST DİJİTAL ÇAĞDA MODERNİST BİR TEPKİ OLARAK KEN LOACH SİNEMASI

Kemal ASLAN
Haliç Üniversitesi, Türkiye
aslakemal@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9712-9692>

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

ÖZ

21'inci yüzyılda dijital teknolojiler toplumsal yapıda dönüşüme yol açmaktadır. Bu dönüşüm her toplumun kendi içerisinde ve toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Dijital dönüşüm iş yapma süreçlerini hızlandırırken; giderek yapay zekâ dolayısıyla üretimde insansızlaştırmaya da yol açmaktadır. Ancak, yaşamın her alanında sınırlı kaynaklar dolayısıyla bunu gerçekleştirmek şimdilik olanaklı görünmemektedir. Özellikle devlet kurumları ve büyük şirketler bu dönüşümü gerçekleştirebilirler de toplumların genelini kapsayacak bir durum hâlâ söz konusu değildir.

Ken Loach, tam da 19'uncu yüzyılda sanayi devrimi ve kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni sınıflardan (burjuvazi, proletarya) proletaryanın yaşadığı dönüşümleri ve karşılaştığı sorunları filmlerinde temel bir izlek olarak ele almıştır. Sosyalist bir dünya görüşüne sahip bir sinemacı olarak ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümlerin başta proletarya olmak üzere toplumun burjuvazi ve köylüler dışında kalan kesimlerinde ortaya çıkan sorunlara dikkat çekmiştir. 1980'lerden itibaren neoliberalizmin dünyada giderek yaygınlaşmasının sonuçlarına filmlerinde dikkat çekmiştir. Marksizm temelinde yaşananları filmsel bir anlatıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Onun bu tavrı sınıfların ortadan kalktığı, eşitsizliklerin azaldığı söylemlerine karşı modernist bir tepkidir. Çünkü o, Marks'ın kapitalist toplum analizi temelinde yaşananları sanatsal yolla anlamaya çalışmıştır. Bu çalışmada onun "Ekmek ve Güller" (2000), "Ben Daniel Blake" (2016) ve "Üzgünüz Size Ulaşamıyoruz" (2019) filmleri üzerinden post dijital olanaklardan mahrum olan ancak bu olanakların sonuçlarını yaşayan kesimlere yönelik yaklaşımı eleştirel ekonomi politik kuram çerçevesinde betimsel film analizi yöntemiyle incelenecektir. Çalışma, Ken Loach'ın bu üç filmde de kapitalizmin toplumsal yapıda dışlayıcı, ötekileştirici ve eşitsizliği yaygınlaştırıcı özelliğine işaret ederek Post dijital ortamda modernist bir tepki gösterdiği temel varsayımı üzerine oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ken Loach, Post Dijital Çağ, Ekonomi Politik, İşçi Sınıfı, Proletarya, Neoliberalizm, Marksizm, Kapitalist Toplum.

SAYISAL ÇAĞDA RESİM SANATIN EVRİMİ; YENİ ARAÇLARIN YÜKSELİŞİ

Kerem İŞCANOĞLU
Trakya Üniversitesi, Türkiye
iscanoglukerem@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1080-9113>

ÖZ

Bu bildiri ile temelde gelişen teknolojilerin geleneksel diye tanımladığımız sanat tarihin bütün eksenini boyunca bir çizgide ilerleyen resim sanatının bir anlamda içini boşaltması yani rönesanstan bu yana gözleme dayalı gelişmenin tersine çevrilmesini araştırmayı konu edinir. Aynı zamanda makinenin gözlemine tuvale işleyen bir araca dönüşerek sanatçının varlık zeminini yitirmesini sorgular.

Dijitalleşen çağımızda sanatın üretimi bütün günlük insani deneyimlerimiz gibi değişmektedir. Sadece değişen kullandığımız araçlarla da kısıtlanamaz. Aynı zamanda deneyimleme biçimlerimiz ve deneyimlediğimiz yaşamı yansıtmaya biçimlerimiz tamamıyla dönüşmektedir. Geleneksel resim yöntemleri çağın ifade düzleminden kopup başka bir boyutta sadece yaşatma bağlamında yapılmaktadır. Geleneksel Türk El Sanatları diye tanımladığımız ebru, kalemîşi, minyatür gibi tekniklerin yanında modern resim de yerini almak üzeredir. Geleneksel sanatlar özellikle kurumsal bağlamda her ne kadar yaşamını sürdürüyor gibi görünse de bu onun yaşamının bir sona yaklaşıldığı konusunda ki iddiaları gerçekçidir. Güncel yaşam insanlık birikiminin bütün sanat araç gerecinin ve sanat yapım stratejilerimizi dönüştürüyor ve bir bakıma hırpalıyor.

Sanatın yenilenmesi yeni araçların kullanımı demektir. Sanatın her dönemde çağının güncel gereçlerini kullanıyor olması kimseyi şaşırtmaz. Çağının araçlarına uzak hiçbir medeniyet ilerleme savaşından sağ çıkamaz. İlericilik doğrudan yeni gereçlere karşı uzak durmayı değil onu etkin kullanmayı hedefler. Peki, modern sanat güncel araçların yarattığı basıncı ne şekilde içselleştirmektedir. Yoğun olarak adını duyduğumuz yeni medya yani yeni araçlar sanatın ne şekilde dönüştüğünü bizlere göstermektedir.

Bu değişim sadece sanatçıların kullandığı araçlar ve stratejileri ile de sınırlı değildir. Aynı zamanda izleyicilerin beklentisi de değişmiştir. Etkileşimli ya da erişilebilir bir deneyim sunan yeni medya sanatı bizlere izleyicinin 19. yy seyircisinin bütün beklentilerinin neredeyse yok olduğunu ifade eder. 21. Yüzyıl sanat deneyimi izleyici isteklerinin değişimiyle de yeni arayış yönünde ilerlemektedir.

Bir diğer konu ise dönüşen resim yapma tekniğimizdir. Modern Resim görsel deneyimler ve desene dayalı iken güncel ressamlar için durum bundan farklıdır. Yapay zeka, programlar, sayısal çizim ve Sayısal baskı sistemleri gibi teknikleri üretimlerinin tamda merkezine yerleştiren günümüz sanatçısı geçmişten büyük oranda kopmuştur. Aynı zamanda sergileme yolları da sanatçılar için neredeyse tamamıyla değişmiştir. Artırılmış gerçeklik (AR), internet, instagram, x gibi sayısal platformlar, vb. olanaklar sanatçının sunum alanını büyümüş ve değiştirmiştir. Tek yönlü ve statik bir yapısı olan geleneksel sanatın aksine yenilene sanat akıcı, katılımcı ve sürekli değişim halindedir.

Anahtar Kavramlar: Dijital Sanat, Yeni Medya, Sanatın Evrimi, Güncel Sanat, Modernizm.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM STRATEJİLERİ: HASTALIK FARKINDALIĞI MESAJLARINA BİR BAKIŞ

Mehmet Can TOKMAK
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
mehmetcantokmak@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8441-8716>

ÖZ

Sağlık, insan yaşamındaki en temel unsurlardan biridir. Bu nedenle sağlıkla ilgili durumlar, hastalıklar, kamu sağlığı ve sağlık politikaları gibi birçok konu hakkındaki bilgilerin, duyguların ve görüşlerin bireylere aktarılması önemli bir gerekliliktir. Sağlık iletişimi dinamikleri ele alındığında iletişim süreçlerinin genellikle kişiler arası, gruplar arası, kurumsal ve toplumsal düzeyde gerçekleştirildiği görülmektedir. Sağlık alanında tüm bu düzeylerde yürütülen iletişim faaliyetleri kritik öneme sahip olmakla birlikte, özellikle kurumlar tarafından topluma yönelik paylaşılan bilgilendirici, tanıtıcı ve öğretici mesajlar, hastalıklarla ilgili farkındalığın artmasını ve toplumun bilinçlenmesini sağlamaktadır. Devletler, bu süreçte toplumun sağlık ve hastalık konularında bilinçlenmesini sağlamak amacıyla inandırıcı ve motive edici mesajlarla bilgilendirme, eğitim ve öğretim işlevlerini yerine getirmektedir. Dijitalleşmenin günlük yaşam dinamiklerindeki rolü, bireyler ve işletmelerin yanı sıra devletlerin de kurum ve kuruluşlarıyla bu alana uyum sağlamasını gerektirmiştir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı sosyal medya hesapları üzerinden toplumla iletişim kurmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde belirsiz ve yanıltıcı bilgilerin yaygınlaşması, dezenformasyonun toplumsal etkileri ve hastalıkla ilgili güncel gelişmelere duyulan ihtiyaç, Sağlık Bakanlığı'nın açıklamalarının geniş kitleler tarafından takip edilmesini sağlamış ve sosyal medyada bu tür kurumların önemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın 2024 yılında Instagram hesabı üzerinden yaptığı 630 paylaşım incelenmiştir. Kamuoyunda hastalıklar hakkında farkındalık oluşturma açısından önemli bir araç olan sosyal medya paylaşımlarında, ilgili mesajların nasıl oluşturulduğunu ve hangi yöntemlerle topluma aktarıldığını belirlemek amacıyla elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medya paylaşımlarında farklı hastalıklarla ilgili belirli dönemlerde kısa bilgilendirmeler yapıldığı, hastalıklara ait özel günlerde hatırlatma mesajları paylaşıldığı, bazı içeriklerde soru soran başlıklara yer verildiği, infografiklerden sıkça yararlandığı ve zıt kontrastlı renklerin yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Mesaj Türleri, Dijital Enformasyon, İçerik Analizi.

SOSYAL MEDYADA TIK TUZAĞI STRATEJİLERİ: GÜNDEM BELİRLEME, KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE ALGORİTMİK MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR ANALİZ

Mehmet Emin ARKCI
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
arkcimehmetemin@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-2800-901X>

Tamer BAYRAK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
tamer.bayrak@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZ

Bu çalışma, dijital reklamcılıkta kullanıcı ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak amacıyla kullanılan tık tuzağı (clickbait) stratejilerini, Gündem Belirleme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Algoritmik Medya Kuramı çerçevesinde incelemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Örneklem olarak, YouTube platformunda borsa temalı içerikler üreten ve yüksek görüntülenme sayılarına sahip kanallar seçilmiştir. Bu kanalların videolarında gösterilen Google reklamları incelenmiş; reklam başlıkları ile yönlendirme yaptıkları web siteleri arasındaki içerik tutarlılığı analiz edilmiştir. Kullanıcıların bu içeriklerle hangi motivasyonlarla etkileşime geçtiği, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında değerlendirilmiştir. Bulgular, tık tuzağı stratejilerinin dijital medya ekosisteminde kullanıcı deneyimini, reklamcılık dinamiklerini ve içerik güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Tık Tuzağı, Gündem Belirleme, Kullanımlar ve Doyumlar, Algoritmik Medya.

A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE COMMODIFICATION OF HUMANITY IN THE DIGITAL SPHERE AND THE CHALLENGE TO CERTAIN HUMAN RIGHTS AND SOCIAL VALUES

Melih Uğraş EROL
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
melih.erol@izmirekonomi.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0006-9905-8633>

ABSTRACT

As technological advancements continue, the commodification of individuals in digital contexts is becoming increasingly prevalent through digital tools. Digital platforms, which are expected to bring freedom and convenience in some social areas, also use people's personal data to commodify people for conflicts of interest. Commodification may impact human rights, the societal ideals and understandings that have evolved with digitalization. Commodification has largely disregarded fundamental human rights and principles during this era. Data broking, in particular, distributes individuals' private lives and information without their knowledge, resulting in human rights violations and detrimental impacts on societal perceptions of both private life and privacy. It is essential to acknowledge that humanity, commodified by contemporary technologies, faces a novel form of exploitation. In this regard, safeguarding individuals from exploitation becomes exceedingly challenging due to the latest advancements in technology. Commodification, while perceived as exploitative, may violate human dignity, the principles and values of human rights within society. Conversely, if individuals perceive that they are being surveilled in a digital context where they are treated as commodities, this may compromise their ability to exercise their right to freedom of speech, which is a distinct human right, in digital spaces. Individuals may limit their freedom of expression via self-censorship. Individuals who perceive surveillance by digital instruments may undermine their trust in institutions, while concurrently, the exploitation of personal data for profit can adversely impact individuals' capacity for objectivity and honesty in interpersonal relationships. On some digital platforms, people have entered into a cycle called interactivity, which refers to the concern that one person's social media posts are seen by others. This condition may lead these digital platforms to incorporate discourses that contravene human rights while simultaneously disregarding societal morality, health, and values. This study primarily investigates how the digital era commodifies individuals and assesses the implications of this phenomenon on human rights and societal values. It also addresses the necessity of safeguarding human rights and social values in digital contexts. The study will use a mixed methods research approach using a combination of literature review and case studies. In conclusion, if digital platforms are not used as optimistically expected and foster an environment where people are commoditized, many human rights principles and social values will be vulnerable to erosion.

Keywords: *Digitalization, Commodification, Human Rights, Social Values.*

SOSYAL MEDYANIN 8-17 YAŞ ARASI ÇOCUKLARA PSİKOLOJİK ETKİSİ: AKADEMİK BAŞARI VE DEPRESYON ÜZERİNE BİR İNCELEME

Melike SÖNÜKSÜN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
melikesonuksun@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-5906-9145>

ÖZ

Günümüzde sosyal medya, çocuk ve ergenlerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar ve ergenler sosyal medyayı eğlence, iletişim yanı sıra kimlik inşası, bilgi edinme ve sosyalleşme için kullanmaktadır. Bu yoğun kullanım, bireylerin psikolojik ve akademik gelişimlerini etkileyerek çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medyanın çocuklar üzerindeki etkileri, özellikle 8-17 yaş grubundaki bireylerin bilişsel ve duygusal gelişim süreçleri açısından araştırılmakta ve tartışılmaktadır. Bireyler internet kullanırken zaman kavramını yitirip ne kadar süre harcadıklarının farkında olmamaktadırlar. İnternet bağımlılığı her yaşta görülebilen, en büyük risk grubunu kimlik arayışı içindeki ergenler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın 8-17 yaş aralığındaki çocukların akademik başarıları ve depresyon düzeyleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek olarak belirlenmiştir. Derleme olarak gerçekleştirilen bu çalışmada konuya ilişkin daha önce yapılmış olan araştırma sonuçları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı göz önüne alındığında, bu etkinin belirlenmesi çocukların sağlıklı gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyanın aşırı kullanımı dikkat dağınıklığına, akademik performansın düşmesine ve depresyon riskinin artmasına neden olabilmektedir. Gençlerin internet ve sosyal medyaya aşırı ilgisi, ailelerce normal karşılanmakta, ancak bu durum onların gelişim süreçlerine zarar vermekte ve davranış bozukluklarına, bağımlılık gibi sorunlara neden olmaktadır. Aşırı internet kullanımı, özellikle ergenlerin zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimini olumsuz etkileyerek eğitimde başarısızlıklar ortaya çıkarmaktadır. Gençlerin sanal dünyaları ile gerçek hayat arasında denge kuramaması, bu sorunları derinleştirmektedir. Öte yandan depresyonun, internet ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi konusunda net bir fikir birliği yoktur. Sosyal medyanın refah üzerindeki etkisi, depresyon gibi ruh sağlığı sonuçlarıyla ilgili araştırmaların artmasıyla dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya ile depresyon belirtileri arasındaki ilişkiye odaklanan yeni çalışmaların dizayn edilmesi önemlidir. Türkiye'de, bu konuyla ilgili sistematik inceleme yapan nicel araştırmalar ise oldukça kısıtlıdır. Ancak, bilinçli ve kontrollü kullanımın sosyal destek ve öğrenme açısından olumlu etkileri olduğu da görülmüştür. Bu nedenle, ebeveynlerin ve eğitimcilerin sosyal medya kullanımını yönlendirme konusunda bilinçli stratejiler geliştirmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademik Başarı, Çocuk Gelişimi, Depresyon, Sosyal Medya.

DİJİTAL ÇAĞDA EBEVEYNLERİN DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI, ELEŞTİREL DÜŞÜNME VE FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN ÇOCUKLARIN MEDYA KULLANIMINA ETKİSİ

Merve ÇATALBAŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mervecatalbas@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0005-3279-1155>

Mira ASSADI

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
miraassadi@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7131-2701>

ÖZ

İnternetin yaygın kullanımı ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, okuryazarlık kavramının dijital alanlarda karşılık bulmasını ve dijital medya okuryazarlığının oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde dijital medya okuryazarlığı, sadece medya içeriklerinin tüketiminde sınırlı kalmayıp aynı zamanda medya içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması gibi yetkinlikleri de kapsamaktadır. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin çevrimiçi ortamda içerik oluşturma, paylaşma ve analiz etme yetkinliklerini sağlayan önemli bir beceridir. Bu beceri, bireylerin medya içeriklerini sorgulamalarına, eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine ve dijital medya kaynaklarını sorumlu bir biçimde kullanmalarına olanak sağlar. Dijital medya, geleneksel kültürel değerleri değişime uğrattırırken, toplumlar arası etkileşimi güçlendirerek kültürel aktarımın hızlandırılmasını sağlamıştır. Ancak bilgi kirliliği, kültürel tek tipleşme ve dezenformasyon gibi olumsuzlukları da doğurabilmektedir. Çocukların bu dijital dünyaya dahil olmasıyla birlikte, ebeveynlerin medya içeriklerini eleştirel bir perspektifle değerlendirebilmesi, doğru bilgiye erişebilmesi ve bilinçli medya tüketimi konusunda yetkinlik kazanması oldukça önemli sayılmaktadır. Bu çalışma, dijital medya okuryazarlığı kapsamında ebeveynlerin medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme ve farkındalık düzeylerinin çocukların medya kullanımına etkilerini araştırmaktadır. Bu çalışma, literatür taraması ve derleme niteliğindedir. Çalışma, dijital medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme arasındaki ilişkiyi kavramsal çerçevede ele alarak mevcut literatürü derinlemesine değerlendirmektedir. Ebeveynlerde yüksek dijital medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme, çocuklarda medya okuryazarlığı becerisini geliştirebilir. Medya farkındalığı yüksek olan ebeveynler, çocuklarıyla beraber bilinçli medya tüketimi alışkanlığı edinebilirler ve bu durum çocukların daha bilinçli medya kullanımını etkileyebilir. Bu amaç doğrultusunda ebeveynlerin ve çocukların medya kullanımı konusunda bilinçlendirilmesi, medya içeriklerini eleştirel incelemeye teşvik eden eğitim programlarının geliştirilmesi, dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi ve geliştirilmesi için eleştirel düşünme becerilerinin eğitim programlarına ya da okul müfredatına entegre edilmesi, çocuklarda erken yaşlardan itibaren medya içeriklerini analiz etme ve sorgulaması hakkında farkındalık oluşturulması önerilebilir. Sonuç olarak, ebeveynlerin ve çocukların pasif medya tüketicileri olmasından ayrı bilinçli, sorgulayıcı ve aktif kullanıcılar durumuna gelmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha sağlıklı ve güvenli bir medya ortamının oluşmasına katkı sunabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Okuryazarlığı, Ebeveyn, Çocuk, Eleştirel Düşünme, Farkındalık, Eğitim.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM İÇİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM PRATİKLERİ VE YENİ TRENDLER

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
merve.gencyurek@hbv.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6913-3974>

ÖZ

Çalışma tüketim kavramını “dijital dönüşüm” perspektifinden inceleyerek, geleneksel tüketim pratiklerinden farklı yönlerini ortaya koymayı ve bu bağlamda yeni tüketici trenleri ile yeni tüketim mecralarını incelemeyi amaçlamaktadır. Hızla gelişen teknolojinin bireylerin yaşam biçimleri başta olmak üzere sosyal ve ekonomik temelli çok sayıda farklı alanda tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürdüğü fikri çalışmanın temel varsayımdır. Bu dönüşüm e-ticaretin yükselişi, mobil uygulamaların yaygınlaşması, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve sosyal medyanın tüketim pratikleri üzerindeki rolü ile dijital platformda “tüketim” kavramının yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Araştırma kapsamında alan yazında yapılan taramalar neticesinde, değişen tüketici trendleri ile e-ticaret ve mobil uygulama bazlı tüketim verilerini içeren raporlar incelenerek değerlendirilmiştir. Bu kapsamda geleneksel tüketim pratiklerinden farklı olarak yeni tüketim trenleri mecra ve tüketici eksenli ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin dijital tüketim pratiklerinde; günlük yaşamlarını iyileştirmek için teknoloji kullanma eğilimlerinde artış, yapay zekaya sorma, sezgisel ve kişiselleştirilmiş e-ticaret, sürdürülebilir kampanyaların desteklenmesi, online platformda en iyi fırsatı bulmak ve tasarruf sağlamak alanlarında dijital dönüşüm tabanlı çeşitli davranış farklılıklarının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Mecra bazlı değerlendirme yapıldığında ise özellikle dijital platformlarda medya ve reklam yatırımlarındaki artış oranları tüketim trendlerinin değişen eksenini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Dijital Tüketim Pratikleri, Tüketici Trendleri.

FINANSAL SÜREÇLERDE DİJİTAL İLETİŞİM: SAP DOĞRUDAN BORÇLANDIRMA SİSTEMİ (DBS) İLE FİNANSAL OPERASYONLARDA VERİMLİLİK

Merve TÜKEZ
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
merve.tukez@nagarro.com
<https://orcid.org/0009-0005-9574-9077>

Ebru ÇAKMAK
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
ebru.cakmak@nagarro.com
<https://orcid.org/0009-0006-1812-0619>

ÖZ

Dijitalleşme, işletmelerin finansal süreçlerini optimize etmek, daha verimli ve güvenli hale getirerek şeffaflık sağlamak konusunda büyük rol oynamıştır. Dijital dönüşüm sadece bir yazılım çözümü değil, aynı zamanda bir strateji ve kültür değişimidir. Bu dönüşüm sürecinde dijital iletişim, sistemin veri akışını hızlandırarak departmanlar arası iletişimi iyileştirir ve karar alma süreçlerini destekler. Dijital dönüşümle birlikte, işletmeler Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemlerini kullanmaya başlamış ve bu sistemlerin sağladığı iletişim olanaklarından faydalanmışlardır. ERP sistemlerinin önde gelen uygulamalarından biri olan SAP, işletmelerin tüm süreçlerini yönetebilecek modüllere sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir. Finansal süreçlerin manuel ve zaman alıcı olmasının getirdiği zorlukları aşmak için kritik öneme sahip olan SAP Doğrudan Borçlandırma Sistemi (DBS) çözümü, işletmelerin müşteri veya bayilerle gerçekleştirdiği tahsilat işlemlerini otomatikleştirerek nakit akışını daha verimli hale getirmekte ve finansal iletişimini güçlendirmektedir. Bu sistemde, alacaklı (hizmet sağlayan firma), borçlu (baya veya müşteri) tarafından düzenli olarak ödeme alır. DBS ile müşterinin hesabından otomatik olarak çekim yapılarak ödemeler tahsil edilir ve alacaklıya aktarılır. SAP sisteminde kurgulanacak bir DBS çözümü, yalnızca finansal süreçlerini değil, aynı zamanda kurumsal iletişim süreçlerini de dönüştürmektedir. Veri akışının hızlanması sayesinde işletmeler, daha hızlı ve doğru kararlar alabilmektedir. Web servisler aracılığıyla bankalarla anlık iletişim kurularak limit ve fatura durum takibi yapılabilmektedir. Bu sayede işletmelerin finansal operasyonlarında verimlilik artışı ve iletişim sürekliliği sağlanmaktadır. İşletmelerin, bayiler ve müşterileri için ödeme akışlarını otomatize etmesi ve tahsilat süreçlerini kesintisiz hale getirmesi önemli faydalar sağlamaktadır. Böylece, nakit akışı daha sağlıklı yönetilirken, finansal ekiplerin üzerindeki manuel süreç yükü de önemli ölçüde azalmaktadır. Dijital çağda finansal süreçlerin dönüşümüne dair önemli bir örnek olarak SAP DBS çözümü, bankalarla entegrasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla işletme tarafından tercih edilmekte ve tahsilat işlemlerini daha verimli hale getirmektedir. İşletmelerin dijital dönüşüm stratejilerine uyumlu olarak, DBS çözümünün sunduğu gerçek zamanlı veri akışı ve otomatik muhasebeleştirme gibi özellikler, finansal süreçleri daha şeffaf ve güvenilir hale getirmektedir. Bu bağlamda, DBS çözümü yalnızca bir tahsilat yönetim sistemi değil, aynı zamanda veri güvenliği, veri bütünlüğü ve müşteri verilerinin yönetimi gibi konular dijital iletişimle doğrudan ilişkili unsurları güçlendirerek finansal iletişim altyapısını geliştiren stratejik bir dijital araçtır. Bu makalede DBS çözümünün kapsam ve yöntemi değerlendirilerek dijital iletişim ve dijital dönüşüm süreçlerindeki önemi vurgulanacaktır. Literatür taraması yapılarak dijital dönüşüm ve finansal süreçlerde DBS çözümünün rolü incelenmiş; akademik kaynaklar, raporlar ve işletme uygulamaları analiz edilerek elde edilen veriler yorumlanmıştır. Ayrıca, işletmelerde DBS kullanımına dair vaka incelemeleri ve sektör raporları değerlendirilmiştir. Bu sayede, DBS çözümünün sağladığı stratejik faydalar ve dijital iletişime katkıları bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, SAP, Doğrudan Borçlandırma Sistemi (DBS), Nakit Akışı Yönetimi, ERP.

POST DİJİTAL ÇAĞDA TEKİNSİZ VADI: “BETTER THAN US” DİZİSİNDE ROBOT VE İNSAN ETKİLEŞİMİ

Meryem Melek KÖSE
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
meryem.melek.kosee@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5279-1764>

ÖZ

Bu çalışma, post dijital çağda tekinsiz vadi (uncanny valley) teorisinin robot ve insan etkileşimi bağlamında nasıl işlediğini "Better Than Us" adlı dizi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Tekinsiz vadi, insan benzeri dijital varlıkların, insanla benzer ama tam olarak benzemeyen özellikleri nedeniyle izleyiciye rahatsızlık ve yabancılaşma hissi veren psikolojik bir fenomendir. Dizide, yapay zekâ teknolojisine sahip robotların insanlarla etkileşimde bulunduğu sahneler, insanlarda rahatsızlık, yabancılaşma gibi etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, post dijital çağda dijital ve fiziksel varlıklar arasındaki sınırların nasıl giderek daha belirsizleştiğini ve bu durumun insan-robot ilişkisi üzerinde yarattığı psikolojik etkileri ortaya koymaktır. Bu çalışma, post dijital çağda teknolojinin insanlık üzerindeki etkilerini, özellikle robot ve insan arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sinema ve dizi gibi görsel medya araçlarının, bu temaları nasıl işlediğini incelemeyi amaçlar. Yapay zekâ ve robot teknolojilerinin arttığı günümüzde, bu tür temaların sinemada ve medyada nasıl ele alındığı, toplumsal algıları ve etik tartışmaları derinden etkileyebilir. Bu çalışma, tematik analiz yöntemini kullanarak, dizideki robot ve insan karakterlerin etkileşime odaklanır. Tekinsiz vadi teorisi üzerinden yapılacak içerik analizi, robotların insan benzeri özelliklerinin yaratacağı rahatsızlık, empati boşluğu ve yabancılaşmayı inceler. Çalışma, "Better Than Us" dizisini ele alarak, dizideki robot ve insan etkileşimlerinin nasıl post dijital çağın estetik ve psikolojik etkilerini yansıttığını analiz etmektedir. Çalışma, dizinin belirli karakterleri ve sahneleriyle sınırlıdır ve yalnızca bu bağlamda bir inceleme yapılacaktır. Bu çalışma, "Better Than Us" dizisinde robotların insan benzeri özelliklerinin, tekinsiz vadi etkisini nasıl tetiklediğini ve post dijital çağda dijital varlıklarla olan etkileşimimizin nasıl evrildiğini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, yapay zekânın toplum üzerindeki etkilerine dair önemli bir fikir sunmakta ve gelecekteki teknolojik gelişmelerin etik, psikolojik ve kültürel yansımalarına ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tekinsiz Vadi, Better Than Us, Robot, Yapay Zekâ.

DİJİTAL ÇAĞDA DİNDARLIK: GÖRSELLEŞMİŞ DİNİ KİMLİK VE MANEVİ PRATİKLER

Mevlüt UĞURLU
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
mevlutugurlu@nevsehir.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5860-9543>

ÖZ

Dijitalleşme, gündelik hayatta birçok etkinlik ve rutini sosyal medya ortamlarına taşımış ve bu ortamlarda yeniden inşa etmiştir. Birçok rutin ve etkinlik yeni bir formda görselleştirilerek takipçilere sunulmaktadır. Bu durumlardan birisi dini kimliklerin ifade edilme ve sunum biçimlerinde görülmektedir. Geleneksel dindarlık daha çok kişisel bir deneyim ve sunum temelinde ilerlemektedir ve amaç dindarlığın uygulamalarının yerine getirilmesidir. Ancak dijital çağda dini kimlikler sosyal medya aracılığıyla görselleştirilmiş ve paylaşım yoluyla diğerlerinin beğeni ve takdirine sunulmuş durumdadır. Sosyal medyada göz önünde ve sürekli kamusal alanda bulunma hali nedeniyle, dini kimlikler çeşitli stratejilerle estetize edilme kaygısıyla sunulmaktadır. Bu çalışma, görselleşmiş dindarlığın sosyal medyada sunulduğunu ve bu sunumun sosyal medya dinamikleri tarafından nasıl şekillendirildiğini ele almaktadır.

Araştırmada nitel analiz yaklaşımlardan durum çalışması benimsenmiştir. Verilerin elde edildiği dökümanlar olan görsel, metin ve videolar amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu dökümanlar doküman inceleme tekniğiyle toplanmış ve tematik analiz yoluyla analiz edilmiştir.

Bulgular dijital dindarlığın görsel ve stratejik bir biçimde sunulduğunu göstermektedir. İçerik ve paylaşımlar estetikleştirilmiş manevi içerik niteliği taşımaktadır. Gündelik hayattaki dini uygulamalarda görülmeyen sunum biçimi dijital dünyada görülmektedir. Dini içerikler popüler araçlarla yeniden inşa edilerek kamuoyunun beğenisine sunulmaktadır. İçerikler, eğlenceli, etkileyici ve viral olacak şekilde hazırlanmaktadır. Bunun için çeşitli prodüksiyon teknikleri kullanılmaktadır. Dini anlatılar popüler kültür unsurlarıyla şekillenmekte ve yeni bir biçim kazanmaktadır. Bunun temelinde, sosyal medya kurgusunun beğeni ve takipçi kazanma süreçleriyle ilişkisi yatmaktadır. Dindarlık artık kişisel bir inanç düzeyinden çok izlenme, beğenilme, fark edilme ve takdir edilme motivasyonları aracılığıyla performans sergilemektedir. Böylelikle dijital dindarlık izlenebilir, ticarileştirilebilir ve tüketilebilir bir duruma gelmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları, birçok alanı dönüştürdüğü gibi dindarlık performanslarını da dönüştürmüştür. Dindarlık sosyal medyanın kültürüne direnememiş ve uyum sağlama yoluna gitmiştir. Bu tür bir dindarlık zaman zaman tepki toplayabilirken, aynı zamanda yeni bir dindarlık kültürü de oluşturmaktadır. Dindarlık, geleneksel kitaplara ek olarak bu tür içerikler aracılığıyla da öğrenilmektedir. Manevi pratiklerin izleyiciyi etkilemeye yönelik stratejileri nedeniyle bu tür içerikler sosyal medya platformlarında viral olabilmekte ve dijitalden gerçek hayata geçerek gerçek hayattaki dindarlık düşünce ve uygulamalarını yeniden inşa edebilmektedir. Önceden gerçek dünyanın dijital dünyadaki dindarlığı belirlediği ve inşa ettiği bilinirken, artık dijital dünyadaki dindarlık gerçek hayattaki dindarlığı şekillendirebilmektedir. Bu tür bir süreç denetim, kontrol, resmi dini otoritelerin onayından geçmeden serbestçe dolaşıma sokulan ve demokratik toplum için riskler barındırabilecek farklı dindarlık biçimlerinin dolaşıma sokulması ihtimalini barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dindarlık, Sosyal Medya, Görselleşmiş Dindarlık, Dini Kimlik, Manevi İçerikler.

HARASSMENT, ABUSE AND VIOLENCE ON DIGITAL PLATFORMS: A STUDY OF TIKTOK LIVE IN LITHUANIA

Monika BUKAUSKAITĖ
Mykolas Romeris University, Lithuania
mobukauskaite@stud.mruni.eu
<https://orcid.org/0009-0009-7912-0294>

ABSTRACT

This study examines the harassment, abuse and violence occurring on TikTok Live in Lithuania, where financial incentives and real-time audience engagement drive increasingly radical actions. TikTok's gifting system allows viewers to financially reward content creators in real time, incentivizing them to engage in high-risk behaviors, including public defilement, sexual assault, and, in extreme cases, violence against others or themselves. This study explores how monetization mechanisms, audience complicity and platform policies converge to create an environment that fosters online harassment, abuse and violence.

While previous research has examined digital radicalization, online harassment and similar themes, limited attention has been given to the financial incentives that drive extreme behavior in real-time online live streaming. This study provides an analysis of TikTok Live in Lithuania, examining how platform policies, financial incentives and audience dynamics contribute to the normalization of extreme acts on digital platforms.

Using a qualitative case study approach, this study analyzes media reports, selected TikTok Live observations and online discussions across social media platforms. Several high-profile cases are described and examined, including public defilement, sexual harassment, self-harm leading to suicide and a violent murder – all broadcasted live on TikTok.

The findings reveal that online audience complicity, encouragement and financial incentives play a crucial role in fueling radical behavior, with many creators explicitly stating that they will engage in certain actions if they receive specific gifts. While audiences appear to support and encourage creators during live streams, often sending financial rewards, discussions in online forums suggest that viewers perceive content creators as mere sources of entertainment, continually pushing them toward increasingly extreme acts. The findings also highlight the patterns of online audience desensitization and shifting moral boundaries.

This study is geographically limited to Lithuania and relies on publicly available data and qualitative observations. Future research could expand the scope by conducting comparative studies across different countries or alternative live-streaming platforms to further investigate monetization-driven digital radicalization. The findings emphasize the urgent need for stricter platform regulations, enhanced content moderation and further examination of how financial incentives influence online behavior.

Keywords: *TikTok Live, Digital Radicalization, Online Violence, Online Harassment, Monetization Incentives, Audience Complicity.*

UNKNOWN ASPECTS OF THE SCRIPT CHANGES DURING STALIN PERIOD AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Monika KHOBELIA
Sokhumi State University, Georgia
monikakhobelia4@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-7057-442X>

Gvantsa GVANTSELADZE
Sokhumi State University, Georgia
gvantsedadzet@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-1641-3175>

ABSTRACT

The report is a part of the project “Representation of the Functioning and the Scientific study of the Abkhazian Language According to Archival Materials” (FR – 23 -15212), financed by Shota Rustaveli Scientific Foundation of Georgia.

Digital technologies can significantly contribute to the establishment of the interethnic relations’ history and to bringing the positions of the parties involved closer. In this report we present new materials on specific problems existing in the history of Abkhaz-Georgian relations.

There is a heated controversy among Abkhazian and Georgian scholars concerning altering the Abkhazian Language script from Latin to Georgian in 1938. This debate ignores the archival materials from 1926 to 1939, as well as analogs of the mass change of scripts in other republics of the Soviet Union. From 2020 to 2024, we discovered previously undisclosed materials in Georgian archives that represent the situation in Georgia and the analogical processes taking place in other republics.

Linguistic policy was decided and controlled by the supreme authorities of the Soviet Union in Soviet Abkhazia and the entire Soviet Empire. The authorities of the peripheries would voice the favorable for the regime initiatives to create the impression of democracy. This happened in 1922-1923 when Azerbaijan posed the issue of converting the languages of peoples of Turanian origin from Arabic to Latin script to ensure the weakening of the influence of religion. This initiative soon spread to languages of different origins, and in 1925, the All-Union Central Committee for the New Turkish Alphabet was founded in Baku; the latter soon was transferred to Moscow and acquired broad functions. This committee had converted about 70 languages to the Latin script by 1936. The hidden motive of the Latinization of the scripts, along with the fight against religion, was the beginning of the implementation of the concept belonging to Lenin and Stalin on merging the languages of the world.

The documents (об.: ЦК ВКП(б) и национальный вопрос. 2, 2009) confirm that since 1936 a plan was worked out in the Kremlin to stop the Latinization of languages and switch to the Russian script. The issue was prepared by the All-Union Central Committee of the New Alphabet and the Institute of Languages and Writing of the Peoples of the USSR; the final decision was received by the Organizational Bureau and Central Committee of the Communist Party. The argument cited was the difficulty of the Latin script (Abkhazian was cited as an example of one of the poor-quality Latinized scripts) and the technical problems of printing. During the Cyrillicization of the Kabardian language in 1936, it was officially stated that when this language was switched to Cyrillic, a Kabardian student, after studying the script of his native language, would be able to read and write in the Russian language and be spared of spending of additional energy on studying the latter. The same argument is given in the article of Arsen Hashba (1937): when an Abkhazian pupil learns the Georgian script selected for the Abkhazian language, he/she simultaneously be able to write and read in his/her own language, as well as in Georgian. It becomes obvious that the conversion of the Abkhazian language to Georgian graphics was one of the models for changing the alphabet. The primary goal of both Latinization and Russification was the creation and further deterioration of the contradictions among the ethnic majorities and minorities.

Such was the reality not only in Georgia but also in all other republics.

We are currently electronically processing unique papers discovered in the Georgian archives, which will be published on our blog and made available to anyone interested in the subject.

Keywords: *Unknown Documents In The History Of Writing Systems; Digitization Of Archival Documents; New Information On Soviet Language Policy; Digitization Of Documents On Linguistic Conflict; Digital Documentation Of Stalinist Policy.*

THE ETHNIC-LINGUISTIC STRUCTURE OF ABKHAZIAN/GEORGIAN POPULATION IN 1921-1939 AND DIGITAL TECHNOLOGY

Monika KHOBELIA
Sokhumi State University, Georgia
monikakhobelia4@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-7057-442X>

Sofiko TCHAAVA
Sokhumi State University, Georgia
geosofikotchaava@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-4735-4772>

ABSTRACT

The report is a part of the project “Representation of the Functioning and the Scientific study of the Abkhazian Language According to Archival Materials” (FR – 23 -15212), financed by Shota Rustaveli Scientific Foundation of Georgia.

The communists considered the population census data an essential tool for planning, implementing, and justifying their policies.

Censuses were held in the Soviet Union in 1937 and 1939. The communists abolished the results of the 1937 census under the pretext of disregarding the instructions and falsifying the data by statisticians. Factually, the census failed to reflect Stalin’s 1935 decree, stating that the empire's net population increase amounted to three million people per year and claiming that each year, the population equaled the entire population of Finland.

The results of the 1937 census exposed the flows of the regime: a considerable part of the population was religious, large-scale repressions precluded the annual population growth by 3 million people, and the social conditions of people failed to improve... Therefore, conducting of a new, repeated census in 1939 became essential. Question 8 of the repeated census clarified the data on citizen’s native languages. The instructions provided the following explanation:

“The language that the person being questioned believes to be his/her native language is recorded here. The language used in the household has been documented as a mother tongue for the children, who are yet unable to speak.”

The development of local national languages not only was not encouraged in Tsarist Russia, but, on the contrary, the languages of ethnic minorities were constantly suppressed. [...] in the USSR, the languages of every other nationality are flourishing at never-before-seen pace, along with the growth of the big, free, and powerful Russian language. Many nationalities first acquired their writing systems during the Soviet regime” (Agitatoris Bloknoti (Agitator’s Notebook) 1938, pp. 45-48, in Georgian).

Factually, the scripts created in the 1920s, had already been abolished since 1936; nothing was published in them anymore, theatres were shut down, the publication of newspapers were outlawed, and the teaching of the mother tongue was stopped in a great number of schools (Turkish, Greek, Laz, German and Estonian...).

Materials of the Georgian Academy of Sciences archives reflect the statistical data of the Abkhazian ASSR in 1926 and 1939. Georgians, Abkhazians, Armenians, Greeks, Russians, Ukrainians, Turks and “others” were among the ethnic groups residing in Abkhazia during that period. The languages of the majorities, Georgians, and Abkhazians, were not used for interethnic communication, and only Russian played the role of “Lingua Franca.” Neither the number of Georgian and Abkhazian populations nor the constitutional status of their languages (both were the state languages of Abkhazia) became the decisive factor in the spread of these languages among the ethnic groups.

The settling of large number of Russian, Armenian, Greek, and colonists of other nationalities in Abkhazia between 1926-1939 was part of the Soviet demographic policy to receive Russified Soviet citizens, having one unified ethnic and linguistic identity decades later.

The main objective of our project is to carry out the following activities: digitize new documents, classify them chronologically and thematically, upload them to the project-based blog www.abkhazology.wordpress.com (the blog has received over 59,000 views), and translate Russian language documents into Georgian and English, to ensure their accessibility for the specialist and interested parties. The digital documents will facilitate the dissemination of the accurate information about the interethnic problems. (the blog has received over 59,000 views), and translate Russian language documents into Georgian and English, to ensure their accessibility for the specialist and interested parties. The digital documents will facilitate the dissemination of the accurate information about the interethnic problems.

Keywords: *Digital History Of Ethno-Conflict; Digital Documentation Of The History Of Abkhazia; Digital Documentation Of The Abkhaz-Georgian Issue; Soviet Demographic Policy In Abkhazia; Ethnic Minorities Of Abkhazia In The 1930s.*

ÖĞRETİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİNE DAYALI CUMHURİYET DÖNEMİ TÜRK GRAFİK TASARIMCILARININ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ INFOGRAFİK POSTERLERİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ

Muhammet İNCEAĞAÇ
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
minceagac@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6175-367X>

Gülcan ARABACI
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
gulcanarabaci37@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-1220-4102>

ÖZ

Türk grafik tasarım tarihinin başlangıcı Cumhuriyet dönemine dayanmaktadır. Dolayısıyla Türk grafik tasarımcıları ve eserleri tasarım tarihi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımının sanatçıları ve önemli eserleri hakkında, yapay zekâ algoritmalarından destek alınarak infografik poster tasarımı yapımı için bilgi toplanmıştır. Araştırmanın amacı, yapay zekadan yararlanılarak elde edilen bilgiler doğrultusunda, Türk grafik tasarım tarihini etkileyen tasarımcıların tanıtımlarına yönelik tasarım programları aracılığıyla infografik poster tasarımı yapılmasını sağlamaktır. Tasarımcılara ait eserler yeniden yorumlanarak infografik poster tasarımı yapılmıştır. Araştırmada farklı öğretim yöntem ve tekniklerinden sunuş yolu yöntemi, buluş yolu yöntemi ve demonstrasyon tekniği kullanılmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden eylem araştırmasıdır. Araştırma, gönüllülük esasına dayalı olarak 24 öğrenci kapsamında gerçekleştirilmiştir. Her öğrenci uygulama için iki çalışma yapmıştır. Toplam 48 öğrenci çalışması ortaya çıkmıştır. Araştırmada örnek oluşturması açısından 12 çalışmaya yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan örnek çalışmalar betimsel olarak analiz edilmiştir. Uygulama sonrasında, hazırlanan görüşme sorularıyla öğrencilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma 2024-2025 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Ana Sanat Dalında öğrenim gören 3. sınıf ‘Masaüstü Yayıncılık’ dersi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin infografik poster tasarımı verilerine göre, grafik tasarım tarihinin yapay zekadan yararlanılarak yeniden gözden geçirildiği, çoğunluk olarak başarılı poster tasarımları yapıldığı, çalışmalarda kompozisyon ve şekillerin tipografik unsurlarla desteklendiği, hazır görsellerin grafiksel bağlamda işlendiği ve yeniden yorumlanarak poster tasarımlarına dönüştürüldüğü görülmektedir. Öğrenci görüşlerinden elde edilen verilere göre; öğrencilerin, büyük çoğunluğunun teorik bilgileri infografik açıdan dijital ortama yansıtırken yapay zeka desteğinin etkili olduğunu düşündükleri, büyük çoğunluğunun yapay zekadan yararlanmanın yaratıcı düşüncelerine olumlu yönde etki sağladığını düşündükleri, büyük çoğunluğunun sanatçıların tarzını yeniden yorumlarken karşılaşılan yaratıcı özellikler açısından olumlu katkı sağladığını düşündükleri, büyük çoğunluğunun çalışmada kullanılan yöntemin grafik tasarım anlayışlarına olumlu anlamda katkı sağladığını düşündükleri, çoğunluğunun tasarım sürecinde yapay zekadan yararlanırken olumlu yaklaşımlarda bulunduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, yapay zekâ araçlarından bilgi toplanılmasının öğrencilerin tasarım süreçlerine olumlu katkılar sağladığı, Cumhuriyet Dönemi Türk grafik tasarımcılarının tasarım anlayışlarını anlamalarına yardımcı olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sunuş Yolu Yöntemi, Buluş Yolu Yöntemi, Demonstrasyon Tekniği, Yapay Zekâ, Türk Grafik Tasarımcılar, Infografik Tasarım, Poster Tasarımı.*

ETİK İLKELER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

Muharrem YEŞİLIRMAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
muhamremyesilirmak01@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2480-1541>

ÖZ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde sağlıklı bir şekilde varlığını göstermesi ve diğerlerinin sınırlarını ihlal etmeden yaşaması insanlığın doğuşundan günümüze kadar süregelen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir şekilde devam etmesi beraberinde avantajları getirmekle birlikte dezavantajları da ortaya koymuştur. Bu durumun en somut ve en güncel örnekleri arasında sosyal mecralar gelmektedir. Bu mecralarda bireyler bir taraftan bu mecraların sağladığı özgürlükle kendilerini rahatlıkla ifade ederken, diğer taraftan da nerede, nasıl yaklaşım sergileyeceği ve sınırlarının ne olacağı sorunsalıyla karşı karşıya gelmektedir. Bu durum farkındalığı yüksek entelektüel kesimde etik sorgulamaları ortaya çıkartırken, eğitimsiz kitlede sınırları bilmeden zaman zaman radikalizm, şiddet ve linç varan durumları ortaya çıkarmaktadır. Özellikle de genç kitlede sosyal mecra üzerinden etkileşim ve çatışmaların fazlaca yaşandığı düşünülürse bu mecraların sınırlarının çizilmesi ve diğerlerine zarar vermeden herkesin kendisini ifade etmesi için etik kodların varlığı temel bir ihtiyaç haline almıştır. Bu kodların olmadığı durumlarda bu mecraların sağladığı sanal özgürlük ortamı seyirlik ölümleri beraberinde getirmektedir. Bunun örneklerinden bir tanesi de 2019 yılında Malezya'da yaşanan intihar vakasıdır. Ülkede 16 yaşındaki bir genç kız, sosyal paylaşım platformu Instagram'da hayatına son verip vermemesi yönünde bir anket yaptıktan sonra intihar etmiştir. Bu olay, sosyal medyada linç kültürünün geldiği noktayı göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da bu bağlamda bir vakıf üniversitesinde derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak öğrencilerin linç kültürü ve etik değerlere bakışı ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda empati yetersizliği, yabancılaşma ve duyarsızlaşmanın bireyleri etkisine altına aldığı, bunun da linç kültürüne dayanak oluşturacak duyarsızlaştırmayı getirdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Linç Kültürü, Sosyal Medyada Linç Kültürü, Sosyal Medya Etiği, Seyirlik Ölümler, Sosyal Medya Şiddeti.

TEKNOLOJİ VE OYUN BAĞLAMINDA ÇOCUKLARIN OYUN DÜNYASINDA KUŞAKLARARASI DEĞİŞİM

Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
makdag@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1818-2960>

Mustafa CINGI
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
mcingi@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9688-8627>

Yasemin CINGI
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
yasminandac@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2016-6900>

ÖZ

Bu çalışma, dijitalleşmenin çocukların oyun alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, geleneksel ve dijital oyunlara yönelik eğilimleri çocukların perspektifinden anlamaya odaklanmaktadır. Geleneksel oyunlar (saklambaç, yakan top, istop vb.) ile dijital oyunların günümüzdeki oynanma sıklığı karşılaştırılarak çocukların oyun pratiklerinde yaşanan değişimler analiz edilecektir.

Çalışma kapsamında Kayseri ilinde ikamet eden 4. ve 5. sınıfa devam eden 20 öğrenciyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilecek ve onların oyun oynama alışkanlıkları, tercihleri ve oyun deneyimlerinden aldıkları keyif ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Elde edilen nitel veriler, MAXQDA tematik analiz programı kullanılarak analiz edilecek ve dijitalleşmenin çocukların oyun dünyasına etkisi değerlendirilecektir. Araştırma bulgularının, dijitalleşmenin çocukların oyun kültürü ve sosyal etkileşimleri üzerindeki dönüşümünü ortaya koyması beklenmektedir. Bu çalışma, geleneksel ve dijital oyunların çocukluk deneyimi üzerindeki etkisini anlamaya yönelik önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Çocukluk, Oyun Alışkanlıkları, Dijital Oyunlar, Oyun Kültürü.*

DİJİTALLEŞEN PERFORMANS SANATINDA İNSAN SONRASI (POSTHUMAN) BEDEN OLASILIKLARI

Mustafa Kemal YURTTAŞ
Haliç Üniversitesi, Türkiye
mustafayurttas@halic.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1958-3309>

ÖZ

Performans sanatı 60'lerden itibaren bedeni sanatsal bir mecra olarak işlemenin yanı sıra, toplumsal bir olgu olarak da yeniden üretmiştir. Bu yönüyle gösteri ve sahne sanatlarından farklılaşmış ve beden üzerine disiplinlerarası bir teori - pratiği bir araya getirebilen bir araştırma sahası olmuştur. Performans sanatı, çağdaş sanatın önemli bir parçası olarak toplum ve insandaki dönüşümlerle güncel gelişmelerin yansımalarını içermiştir. Son yarım yüzyılda bilişim teknolojileriyle gerçekleşen gelişmelerin toplumsal yaşamı her ölçekte dönüştürmesiyle dijitalleşme toplumdan ayrıran bir bilimsel ve teknik düzeyde kalmamış, aksine toplumların yapı taşlarına nüfuz etme düzeyine erişmiştir. Toplumsal özneler ve bedenler insan sonrası (posthuman) ve post-dijital bedenleşme, performans sanatı da bir dijitalleşme sürecine girmiştir. Bu çalışma, performans sanatının dijitalleşme sürecinde dijital teknolojilerin içerik, teknik, estetik veya sunum biçimleri açısından ikincil değil, öncül bir pozisyonda olduğu bir kavramsal çerçeveyi kapsamaktadır. Bu kapsamda bildirinin amacı dijitalleşen performans sanatının merkezinde yer alan beden olgusunun dönüşümünün incelenmesi ile performans sanatındaki insan sonrası beden olasılıklarının mümkün kıldığı post-dijital ilişkilerinin tartışmaya açılmasıdır. Nitel bir araştırma olan çalışmada, kavramsal çerçeveye ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ulaşılan veriler doküman analizi yöntemiyle değerlendirilerek post-dijitalleşen insan sonrası bedenle ilgili dijital çift (digital double), dijital ikiz (digital twin), dijital insan (digital human) bulgularına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgularla örtüşen performans sanatı çalışmaları seçilerek betimsel bir yöntemle incelenerek yorumlanmış ve post-dijital toplumsallık bağlamında benzeşen ve ayrıran yönleriyle tartışılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada performans sanatıyla bağlantılı bir toplumsallık ifadesi dijitalleşme ve sonrası yönleriyle öne çıkarılmış ve insan sonrası bedenlerin post-dijital performans örnekleri aracılığıyla gelecekte var olabilecek, olası, spekülatif insan-sanat-toplum örüntüleri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Beden, Dijital İkiz, İnsan Sonrası, Performans Sanatı, Post-Dijital.*

İLKOKUL ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK VE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Mustafa ÖZLÜK

Amasya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Türkiye
238113008@ogrenci.amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0006-8546-346X>

Feray UĞUR ERDOĞMUŞ

Amasya Üniversitesi, Türkiye
feray.erdogmus@amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9401-3405>

ÖZ

Oyunlar dijital bir nesil olan günümüz çocuklarının; aileleri dışında sosyalleştikleri, keşfetme duygusunu yaşadıkları, yaşam kurallarını öğrendikleri ve kendilerini ifade etme fırsatı buldukları ortamlardır. Günümüzde geleneksel oyun olarak adlandırılan oyunların, hızlı değişimin sonucunda yerini terminolojide video oyun olarak da ifade edilen dijital oyunlara bıraktığı görülmektedir. Oyundaki bu hızlı değişim onun rolünü de genişletmiştir. Ayrıca dijital oyunların aynı anda farklı duyulara hitap etmesi, çocukların ilgisini sürekli üst düzeyde tutacak şekilde hazırlanması, renkli ve canlı görsellerin kullanılması dijital oyunları zamanla daha popüler hale getiren nedenlerden bazıları olduğu söylenebilir. Alanyazında dijital oyunların çocukların bilişsel, psikomotor, sosyal ve dil gelişimlerine olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Çocuğun gelişim düzeyine ve yaşına uygun, şiddet içermeyen, eğitici dijital oyunları bir yetişkin kontrolünde oynadığı sürece çocuğa yararı olduğu söylenebilir. Bazı oyun türlerinin ise bağımlılığa sebep olduğu görülebilmektedir. Dijital oyun bağımlılığı; bilgisayar ve video oyunlarının çeşitli sorunlara neden olabilecek şekilde aşırı ve kontrolsüz bir biçimde oynanması olarak ifade edilmektedir. Küçük yaşlarda ekran bağımlılığı ile başlayan bu durum ileriki yıllarda ders başarısında, sosyal ilişkilerinde, davranışlarında ve uyku düzeninde sorunlara neden olabilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun 6–15 yaş grubundaki çocuklarda yaptığı araştırmalar sonucunda internet kullanım oranının %91,3, internet kullanım amaçları incelendiğinde oyun oynama ve oyun indirme oranının %72,7 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2024). Bu veriler, çocukların internet üzerinden video izleme, ödev yapma, çevrimiçi derslere katılma ve oyun oynama gibi durumlarda teknolojik cihazları doğru ve anlamına uygun kullanmasının 21. yüzyıl becerilerinden olan dijital okuryazarlığın önemini göstermektedir. Dijital okuryazar olmak için dijital teknolojileri kullanabilme, problemle karşılaştığında çözebilme, kişisel verilerini koruyabilme ve güvenli kullanım ile etik ilkelerin farkında olarak kullanabilme yetilerinin bir arada olması gerekliliği söylenebilir. Dijital okuryazarlık becerisi günümüz ve gelecek için açık bir hedeftir. Bu nedenle ilkokul öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin mevcut durumunun tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı, ilkokul öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir. Bu araştırma, nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Karasar, 2013). Araştırmanın çalışma grubunu, MEB'e bağlı ilkokullarda öğrenim gören 630 ilkokul 4. Sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; erkek öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin, kız öğrencilerinkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin dijital oyun oynama sıklığına göre dijital oyun bağımlılığı düzeylerine bakıldığında, öğrencilerin dijital oyun oynama sıklığının artması dijital oyun bağımlılığı düzeyini artırdığı söylenebilir. Öğrencilerin en çok oynadığı oyun türüne göre dijital oyun bağımlılığı düzeylerine bakıldığında, eğitsel oyun oynayan öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı düzeyi; aksiyon - macera, simülasyon ve çevrimiçi oyun oynayan öğrencilere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlkokul, Dijital Okuryazarlık, Dijital Oyun Bağımlılığı.

YAŞLI BİREYLERİN SAĞLIK HİZMETLERİNE ERİŞİMİNDE TEKNOLOJİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Mümine GÖKMEN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
muminegokmen@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-1680-3200>

Mira ASSADI

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
miraassadi@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7131-2701>

ÖZ

Dünya’da yaşlı nüfusun sayısı giderek artmaktadır. İstatistiklere göre günümüzde dünyada 65 yaş ve üzeri yaklaşık 830 milyon insan bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler’in verilerine göre 2054 yılına kadar bu sayının 1,7 milyara ulaşması beklenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’ne (DSÖ) göre nüfusun yaşlanma hızı geçmişe göre çok daha hızlanmıştır. Öyle ki 2020 yılında, 60 yaş ve üzeri insanların sayısı 5 yaşından küçük çocukların sayısını geçmiştir ve 2015 ile 2050 yılları arasında, dünya nüfusunun 60 yaş üstü oranı %12’den %22’ye çıkacağı tahmin edilmiştir. 2030 yılına kadar Dünya’daki her 6 kişiden 1’i 60 yaş ve üzeri olacaktır ve 60 yaş ve üzeri nüfusun payı 2020’deki 1 milyardan 1,4 milyara çıkacaktır. 2050 yılına kadar dünyadaki 60 yaş ve üzeri nüfusun iki katına çıkacağı (2,1 milyar) ve 80 yaş ve üzeri kişilerin sayısının 2020 ile 2050 yılları arasında üç katına çıkarak 426 milyona ulaşması beklenmektedir. Ayrıca yaşlı refahı açısından DSÖ’nün tahminlerine göre 2050 yılında, yaşlı insanların %80’i düşük ve orta gelirli ülkelerde yaşayacaktır. Türkiye’de ise Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine göre 2018 yılında 7 milyon 186 bin 204 kişi 65 yaş üstü kişi varken 2023 yılında %21,4 artarak 8 milyon 722 bin 806 kişiye çıkmıştır. Böylece yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı 2018 yılında %8,8 iken, 2023 yılında %10,2’ye yükselmiştir ve bu durum Türkiye’yi çok yaşlı ülkeler kategorisine dahil etmiştir. Yaşlılıkla beraber tezahür eden sağlık sorunlarını göz önünde bulundurduğumuzda tüm ülkeler, sağlık ve sosyal sistemlerinin bu demografik değişime hazırlaması oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, yaşlı nüfusun sağlık hizmetlerine erişimini artırmada teknolojinin rolü ve önemini incelemek ve teknolojinin, yaşlı bireyler için sağlık hizmeti sunumunu ve yaşam kalitesini iyileştirme potansiyelini vurgulamaktır. Çalışma, literatür taraması ve derleme niteliğindedir. Yaşlıların sağlık hizmetlerine erişimi, genellikle mekânsal sınırlamalar, sağlık sorunları, finansal güçlükler ve sosyal izolasyon nedeniyle zorlaşmaktadır. Bu zorlukları azaltmak ve aşmak için tele sağlık, uzaktan izleme, giyilebilir cihazlar, dijital platformlar ve mobil uygulamalar gibi yenilikçi teknolojilerden yararlanmak işlevsel olabilmektedir. Teknolojinin sağlık hizmetlerine erişimdeki faydaları arasında; zamanında müdahaleleri kolaylaştırmak, hasta katılımını artırmak ve yaşlı yetişkinler arasında bağımsız yaşamı teşvik etmek bulunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımında, yaşlı bireylerin öz yeterlilik, bilgi ve destek eksikliği gibi sorunlarla karşılaşmasını en aza indirilmesi ve gerekli eğitimlerin verilmesini vurgulamak gerekmektedir. Sonuç olarak yaşlı bireyler için etkili ve sürdürülebilir sağlık çözümleri sağlamada kullanıcı dostu arayüzlerin, veri gizliliğinin ve teknolojiye eşit erişimin, yaşlıların iyilik hali ve refahını olumlu yönde etkileyebileceğini ifade etmek gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, Teknoloji, Sağlık Hizmetleri, Erişilebilirlik.

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN HABERCİLİK PRATİKLERİ: SAHADA MUHABİRLİK BİTİYOR MU?

N. Beril EKŞİOĞLU SARILAR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
nberilsarilar@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0641-4648>

ÖZ

Tarih boyunca haberciler, kamuoyunun demokratik hakkı olan doğru bilgiye ulaşma sürecinde önemli rol oynamışlardır. Ancak dijital çağda teknolojinin hızla ilerlemesi bilginin toplanması, yayılması ve tüketim tercihlerini de dönüştürmüş, kamuoyu bilgiye geleneksel mecralardan çok dijital mecralardan ulaşmaya başlamış bu da haberciliği yeniden tanımlama ihtiyacını doğurmuştur.

Sahada bizzat bulunarak sistematik bir şekilde haberi araştırıp, birebir kişilerle temas kurarak bilgiyi toplayıp haber merkezlerine ileten muhabirler, haberin tüm süreçlerine hâkim ana aktörlerdi. Geleneksel formda kamu otoriteleri, siyasetçiler, çeşitli kurumlar ve organizasyonlar kamuoyuna açıklama yapacakları zaman muhabirlere davet gönderirken günümüzde bu kurumlar, şahıslar kendi sosyal medya platformlarından anında, hiçbir haberciye ihtiyaç duymaksızın mesajlarını paylaşıyorlar; uydu ya da internet teknolojilerini kullanarak video paylaşacakları zaman da habercilerden oluşan WhatsApp ya da e-posta gruplarına canlı yayın frekans bilgilerini göndererek yayın sürecini bizzat kendileri yönetiyorlar. Bu koşullar da gazetecileri haber süreçlerindeki ana aktör konumlarından uzaklaştırmış, gönderilen metinleri ve videoları haberleştiren çalışanlara dönüştürmüştür. Bu durum medya kurumlarının düşük maliyetle habercilik yapmasına, gazetecilerin işten çıkarılmasına ve bu yeni düzene göre yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Bu ortam geleneksel muhabirliğin sahadaki süreçlerini ortadan kaldırmakta, muhabirleri daha çok sosyal medya haberciliğine yönlendirmektedir: gazetecilik artık sahada bizzat bilgiyi toplayan, düzenleyen ve yayan bir meslek olmaktan çok bilgiyi doğrulayan (yoğun bilgi akışı içinde kamuoyu faydasına olan enformasyonu seçip ayıran) ve veriyi analiz eden bir meslek olarak yapılanmaktadır.

Türkiye bağlamında ise iktidarın mali ve siyasi kontrolü altına giren geleneksel yayıncılık yapan ana akım medya kuruluşları ile siyasi ve ekonomik baskılar nedeniyle sosyal medya üzerinden içerik üretmek zorunda kalan gazeteciler arasındaki ayrım keskinleşmiştir. Sonuçta haberin çok yorumlanması gazetecilerin tarafsızlığının tartışılır hale gelmesine, hız ve anında haber olgusuyla hızlı içerik paylaşımı gazetecinin yanlış bilgi verme olasılığının artmasına, sahada olmamak gözlem ve yüz yüze iletişim gerektiren insan odaklı haberciliğin zayıflamasına, haberciliğin sahadan masa başına evirilen bir meslek haline dönüşmesine neden olmaktadır.

Pavlik, teknolojik süreç ile gazetecilikte haber toplama ve sunma biçimlerinin dönüştüğünü, Castells ise ağ toplumuyla bilgi üretiminin ve yayılımının merkezi olmayan bir yapıya büründüğünü bunun da klasik gazetecilik anlayışını değiştirdiğini söyler. Çalışma, bu kuramsal çerçeve doğrultusunda Türkiye odağında değişen habercilik pratiklerini, haberciliğin sahadan uzaklaşarak bilgiyi doğrulama temelli bir meslek haline geldiğini, yeni medya ekosisteminde gazetecinin nasıl konumlandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel yöntem temel alınarak, İstanbul'daki medya kuruluşlarında aktif çalışan 5 muhabirle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar dijitalleşme sürecinde haber pratiklerindeki dönüşümleri ve mesleki rollerdeki değişimleri deneyimleri üzerinden aktarmışlardır. Amaçlı örneklem doğrultusunda seçilen muhabirler, aktif olarak sahada çalışan ve dijitalleşme ile gerçekleşen habercilik dönüşümlerini bizzat deneyimleyenlerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler tematik analize tabi tutulmuş ve literatürdeki dijitalleşme sürecine dair tartışmalarla değerlendirilmiştir. Bu özelliği ile çalışma, kuramsal bir bakış açısına ek olarak güncel saha çalışmasıyla da beslenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Saha Haberciliği, Muhabirlik, Teknoloji, Sosyal Medya, Dijital Çağ, Gazetecilik.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ BİREY PSİKOLOJİSİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Nihal HASANOVA
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
nihalhasanova@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0001-1003-9537>

ÖZ

Sosyal medyanın her geçen gün insan hayatında biraz daha fazla yer etmesi sosyal ağlarla birey etkileşimini ileri boyuta taşımıştır. Bu durum beraberinde olumlu sonuçları ortaya koymakla birlikte birey psikolojisine etkisi açısından da pek çok olumsuz durumu beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının anksiyete, depresyon, stres, yalnızlık ve düşük öz saygı gibi duygusal ve mental sorunlara yol açtığı çok sayıda araştırmaya yansımıştır.

Kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği süreler arttıkça sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bu durum kullanılan sosyal medya platformlarının dinamiğine göre de farklı etkileri ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın çıkış noktasını da burası oluşturmaktadır. Literatür bağlamında Instagram özelinde yapılan çalışmalar betimsel olarak taranarak kullanıcılar üzerindeki etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda özellikle kullanıcı sayısının ve beraberinde geçirilen zamanın arttığı pandemi döneminde Instagram'ın bireyleri alışveriş bağımlılığına yönelttiği, yetersizlik duygusunu arttırdığı ve dolayısıyla da mutsuzluğa sebep olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Psikoloji, Instagram Psikolojisi, Instagram Bağımlılığı.

HİKÂYE ANLATIM ARACI OLARAK KOMPLO TEORİLERİNİN TÜRKİYE’DE SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANIMI

Nihal PAŞALI TAŞOĞLU
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
nihal.pasali@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2985-5638>

İrem KOCA
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
iremkoa@maltepe.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0620-7750>

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de siyasal iletişimde komplo teorilerinin hikâye anlatım aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemiştir. Komplo teorileri, özellikle belirsizlik dönemlerinde bireylerin olayları anlamlandırmasına yardımcı olan güçlü anlatılar sunduğu için siyasal aktörler ve medya tarafından etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Hikâye anlatımı, olayları belirli bir çerçeveye oturtarak izleyici ya da okuyucunun konuya bağlanmasını sağlayan temel bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda, komplo teorilerinin etkili olabilmesi için belirli anlatı unsurlarını barındırdığı görülmüştür. Akademik çalışmalar, komplo teorilerinin hikaye anlatımıyla olan bağlantısını çeşitli açılardan ele almıştır. Öncelikle, sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalar, komplo teorilerinin insanların belirsizlik karşısında duyduğu rahatsızlığı gidermek için bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, komplo teorileri, karmaşık ve belirsiz olayları basit ve anlaşılır bir anlatıya dönüştürerek bireylerin bilişsel yükünü hafifletir. Bu süreç, hikaye anlatımının temel işlevlerinden biri olan "anlamlandırma" ile örtüşmektedir. Kültürel çalışmalar alanında ise komplo teorileri, modern ve postmodern toplumlarda ortaya çıkan güvensizlik, yabancılaşma ve otoriteye duyulan şüphe gibi temaları yansıtan bir anlatı biçimi olarak değerlendirilir. Bu perspektiften bakıldığında, komplo teorileri, hikaye anlatımının toplumsal gerçekliği yansıtmaya ve eleştirme işlevini üstlenir. Ayrıca, anlatı bilimi (narratoloji) alanında yapılan çalışmalar, komplo teorilerinin yapısal olarak geleneksel hikaye anlatımıyla benzerlikler taşıdığını göstermektedir. Bu benzerlik, komplo teorilerinin neden bu kadar etkili ve yaygın olduğunu açıklamaya yardımcı olur. Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de siyasal söylemde öne çıkan komplo teorilerini belirli kategorilere ayırmak, bu teorilerin nasıl şekillendiğini ve hangi anlatı teknikleriyle güçlendirildiğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, tarihsel süreç içinde ortaya çıkan ve günümüzde etkisini sürdüren komplo teorileri ele alınmış ve sınıflandırılmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak medya kaynakları, siyasi söylemler ve toplumsal anlatılar detaylı bir şekilde incelenmiş; komplo teorilerinin bu kapsamda değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye’de siyasal komplo teorilerinin anlatısal yapısının siyasal aktörler tarafından nasıl araç haline getirildiği analiz edilmiştir. Komplo teorilerinin anlatısal olarak hangi hikaye anlatım tekniklerini ve unsurları çerçevesinde inşa edildiği gösterilmiştir. Türkiye’deki siyasal komplo teorilerinin hikayeleştirilme süreci, belirli anlatı kalıplarıyla nasıl pekiştirildiği ortaya konmuştur. Bu çalışmanın, siyasal iletişimde komplo teorilerinin işlevini daha iyi anlamaya ve bu tür anlatılara karşı bireysel ve toplumsal farkındalığı artırmaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Komplo Teorileri, Hikâye Anlatımı, Siyasal İletişim.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA ‘ÇİZGİSEL-DÖNGÜSEL TARİH’ ANLAYIŞININ ELEŞTİREL DEĞERLENDİRMESİ

Nurcan TÖRENLİ
Ankara Üniversitesi, Türkiye
nurcantorenli@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8520-3138>

Halil SAÇ
Ankara Üniversitesi, Türkiye
halilssaac@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3983-514>

ÖZ

Diyalektik bağlamda toplum ve toplum olma hali, yan yana gelmiş çok sayıda insandan (kitle) ya da bu insanların nicel toplamından (yığın) çok daha fazlasını ifade eden, karşılıklı etkileşim (iletişim) içinde kendini üreten, değiştiren ve böylece var olabilen, dinamik, bütünlüklü ve devingen (soyutlamadan somutlamaya ve buradan da yeni bir soyutlamaya uzanan) bir tarihsel süreci içermektedir. Bu anlamda toplum, birlikte var olabilmelerinin toplumsal koşullarını yani ortak toplumsal bilinci üretmek üzere aralarında belirli ve devamlı (toplumsal) ilişkilerin bulunduğu bireylerin yaşam deneyimlerinden oluşur. Süreç felsefesi olarak da adlandırılabilir bu kavrayış, toplumsal olana dair genel bir çerçeve sunmaktadır. Ancak bu kavrayışın somutluk kazanabilmesi ve açıklayıcı olabilmesi için söz konusu süreç içerisinde ortaya çıkan ve kimi zaman benzeşen, kimi zaman farklılaşan toplumsal gelişmelere dair anlamlı bir açıklama tarzının olması gerekir. Süreç felsefesiyle bağdaştırılabilir bu açıklama tarzının (en genel ifadesiyle) diyalektik bakış olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda diyalektik bakışla topluma atfedilen tarihsel-biçimsel kategorilerin de insanlar arasındaki karşılıklı toplumsal ilişkilerin tarzından ve niteliğinden yola çıkılarak açıklandığını; iletişimin (karşılıklı etkileşim ve değişim) bu açıklama tarzının karakteristik bir unsuru olarak öne çıktığını söyleyebiliriz.

Bu çalışmada temel amaç, süreç felsefesinin kılavuzluğunda, ‘çizgisel-döngüsel’ tarih anlayışının eleştirel bir değerlendirmesine ilişkin ana hatları belirginleştirmektir. Bu bağlamda söz konusu eğilimin iletişim tarihi yazınındaki ‘kurucu babaları’ olarak adlandırılabilir tarihçi-toplumbilimci önderlerin çalışmaları literatür değerlendirmesi bağlamında sorgulamaya tabi tutulacaktır. Böylelikle çizgisel-döngüsel tarih anlayışının hâkim olduğu iletişim tarihi çalışmalarında toplumsal aktörler arasındaki diyalektik ilişkilere değil, doğrudan teknik/teknolojik gelişmelere (ilişkileri kontrol eden gücün-iktidarın nesnelere) veya aktörler bazında yinelenen ilişkilere odaklanılması çalışmanın eleştirel yaklaşımını oluşturmaktadır. Örnekleme gerekirse, Baldini’nin “İletişim Tarihi” eserinde araç bazlı kronolojik ilerlemeyi ön plana çıkarması, McLuhan’ın “Gutenberg Galaksi” kitabında matbaa makinesini devrimsel nitelikte (Sanayi devrimi) toplumsal ilişkiler sürecinin (Sanayi-Kapitalist Toplum) başlatıcı faili olarak betimlemesi, Castells’in çeşitli eserlerinde yeni enformasyon teknolojilerini küresel ekonominin ve toplumun asıl dönüştürücü gücü olarak tasvir etmesi, süreç felsefesi bağlamında kritik okumaya tabi tutulması gereken anlayışın belli başlı uğrakları niteliğindedir.

İletişime dair sorunları analiz etmede sıklıkla kılavuz alınan bu yazın, ilişkisel (hayatın olağan-doğal akışı) yerine araçsal-mekanik diyalektiği ikame ediyor oluşuyla alanyazında düşünsel bir sıklık ya da ‘körlük’ yaratmaktadır. Üstelik bu durum, alana ilişkin çalışmalarda niteliksel erozyonu maskeleyerek; yeni teknik-teknolojik olanaklarla sayıca yükselişe geçen nicel araştırmaların, yaklaşımın başarısı olarak ilan edilerek yeni taraftarlar toplamasına kapı aralamaktadır. Bu bağlamda kuramsal-metodolojik patika bağımlılığı oluşmakta, toplumsal yararın üreticisi (akademisyen, araştırmacı, bilim insanı) ile toplumsal kesimler birbirlerinden soyutlanmakta; teknolojinin toplumsal yarar adına kullanımı söz konusu taraflar arasında bütünlleştirici bir köprü olmaktan ayrıştırıcı, kutuplaştırıcı bir duvar olmaya doğru evrilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Tarihi, Süreç Felsefesi, Diyalektik Yaklaşım, Araçsal Bakış, Çizgisel-Döngüsel Tarih Anlayışı.

SİNEMASAL OYUN KAVRAMI ÜZERİNDEN VIDEO OYUNU-FİLM KARŞILAŞTIRMASI: MORTAL KOMBAT ÖRNEĞİ

Olgun ALBAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
olgunalbayrak@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0007-8591-1792>

ÖZ

Teknolojik gelişmeler, her sektörü etkilediği ve dönüştürdüğü gibi sinema ve video oyunu sektörünü de etkisi altına almıştır. Bu kapsamda, sinema ve video oyunu sektörü dâhilindeki içerikler, teknolojik gelişmeler çerçevesindeki yeni teknolojilerle üretilmeye başlanmıştır. Video oyunu sektöründeki içerikler, bir konusunun olması ve video oyunu içeriğinin bu konu kapsamında oluşturulan bir senaryo üzerinden ilerlemesi yönünden sinema sektörü içerikleriyle yani sinema filmleriyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik, video oyunu sektöründeki teknolojik gelişmeler sonucu sektör içerisinde üretilen video oyunlarının grafiklerinin ve dolayısıyla oyun içerisindeki görselliğin gerçekliğe daha fazla yaklaşması ile bazı video oyunları, sinema filmi özelliklerini içinde barındırmaya başlamıştır. Öyle ki bu tarzda yapılan ve “sinematik oyun” olarak adlandırılan bu video oyunları, bir sinema filminden ayırt edilemeyecek kadar iyi bir görselliğe ve senaryoya sahip olarak görülmektedir. Bunun sonucunda ise sinema sektörü ile video oyunu sektörü arasında içerik dâhilinde bir alışveriş ve dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Bir başka deyişle, sinema sektöründe üretilen bir içerik video oyunu olarak piyasaya sürülmüş ya da video oyunu sektörüne ait bir içerik sinema filmi olarak yeniden oluşturulmuştur. Bu çalışmanın konusunu, 23 Nisan 2019 tarihinde piyasaya sürülen Mortal Kombat 11 oyunu ile 23 Nisan 2021 tarihinde vizyona giren Mortal Kombat filminin sinemasal oyun kavramı üzerinden karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu çalışma, Mortal Kombat örneği üzerinden sinemasal oyun kavramını açıklamak ve sinemasal bir video oyunu ile bu video oyunundan uyarlanan sinema filmi arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın yöntemini, nitel veri toplama tekniklerinden tematik içerik analizi yöntemi oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan sinemasal oyunlar kategorisine giren ve 2019’da oyunculara sunulan Mortal Kombat 11 oyunu ile bu oyundan uyarlanan 2021 yapımı Mortal Kombat filmi, çalışmanın örneklemini olarak yer almaktadır. Çalışma kapsamında, video oyunu ile sinema filmi olmak üzere iki farklı dijital içerik, hikâye anlatımı ve teknik özellikler dahilinde karşılaştırılacaktır. Karşılaştırma çerçevesinde filmi oluşturan sinematografi ile video oyununun sinemasal kamera boyutu bir bütün olarak ele alınacak ve ses, müzik, efekt, renk, grafik, kurgu gibi alanlar bakımından benzeyen ve ayırtan yönler yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinemasal Oyun, Mortal Kombat, Video Oyunu.

POST-DİJİTAL ÇAĞDA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK

Özlem AS KOÇBAŞ
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ozlemas@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2435-1588>

ÖZ

Dijitalleşmenin toplumu siyasi, ekonomik ve sosyal boyutlarda dönüştürdüğü ve algı biçimlerini derinden etkilediği günümüzde, birey ile dijital teknolojiler arasındaki etkileşimin incelenmesi kritik önem taşımaktadır. Post-dijital çağda, dijital teknolojilerin toplumu çok boyutlu biçimde dönüştürmesiyle birlikte, iletişim süreçlerini yönlendiren algoritmalar giderek daha belirleyici hale gelmektedir. İnternet ortamında bireylerin arama davranışları, içerik üretimi ve tüketimi, etkileşimleri, alışveriş tercihleri ve siyasi faaliyetleri gibi eylemlerinin analizi sonucunda, yapay zekâ destekli algoritmalar kişiselleştirilmiş içerik akışları ve öneriler sunmaktadır. Bu algoritmalar, mevcut toplumsal normları ve kalıp yargıları yeniden üretmek eşitsizlikleri pekiştirmekte ve mevcut yapıları sürdürülebilir kılmaktadır. Kullanıcı verilerinin makine öğrenimi yoluyla işlenmesi ve yeniden sunulması, sürekli kendini besleyen döngüsel bir süreç olarak işlemektedir.

Bu çalışmada, Eleştirel Veri Çalışmaları perspektifinden hareketle, post-dijital çağda algoritmaların toplumsal etkileri ve bireylerin geliştirmesi gereken algoritmik okuryazarlık becerileri ele alınmaktadır. Çalışma, literatür taramasına dayalı kuramsal bir çerçeve üzerine inşa edilmiştir. Dijitalleşme, algoritmalar ve medya okuryazarlığı alanındaki güncel araştırmalar sistematik olarak değerlendirilmiş, algoritmaların işleyiş biçimleri ve platformların sunduğu algoritmik çerçeveler eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu süreçte, geleneksel ve yeni medya okuryazarlığının günümüz dijital ekosisteminde yetersiz kaldığı vurgulanarak, algoritmik okuryazarlığın bireyler için kritik bir gereklilik olduğu ortaya konmuştur. Algoritmaların şeffaflıktan uzak “kara kutu” yapısı ve kullanıcı özelliklerine göre değişkenlik gösteren dinamikleri, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini şekillendirmekte ve dijital ortamda karar alma mekanizmalarını etkilemektedir. Çalışmada, algoritmik okuryazarlığın kavramsal sınırları belirlenerek eleştirel veri okuryazarlığı bağlamında bireylere yönelik stratejiler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Post-Dijital, Algoritmalar, Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Okuryazarlığı, Algoritmik Okuryazarlık.*

TÜRKİYE’DE PLASTİK KİRLİLİĞİYLE MÜCADELEDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: GREENPEACE TÜRKİYE INSTAGRAM HESABININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Özlem DELAL ABANOZ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
ozlem.delal@omu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3653-5838>

Betül BAŞER
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
betul.baser@omu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5226-9771>

ÖZ

Plastik kirliliği, küresel ölçekte çevresel sorunların başında gelmekte ve doğaya olan zararları nedeniyle sürdürülebilirlik politikalarının merkezinde yer almaktadır. Tek kullanımlık plastiklerin aşırı tüketimi, okyanuslardan toprağa kadar geniş bir ekosistemi tehdit ederken, bu soruna karşı bireylerin ve kurumların bilinçlenmesi giderek daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, çevresel farkındalık kampanyalarının en etkili araçlarından biri haline gelmiş ve sivil toplum örgütleri bu platformları kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Özellikle görsel odaklı içeriklerin yaygın olduğu Instagram, çevre sorunlarını anlatmak ve kamuoyu desteği oluşturmak için önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çevreci aktivizmin küresel çapta etkili isimlerinden biri olan Greenpeace’in Türkiye kolu, plastik kirliliğiyle mücadelede Instagram’ı aktif bir şekilde kullanmakta ve plastik karşıtı kampanyalar yürütmektedir. Bu araştırma, Greenpeace Türkiye’nin plastik kirliliğine karşı farkındalık oluşturma çabalarını Instagram paylaşımları üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, örgütün plastik karşıtı kampanyalarında kullandığı görsel ve metinsel anlatım stratejileri göstergebilimsel yöntemle incelenecektir. Roland Barthes’ın göstergebilimsel analizi doğrultusunda, Greenpeace Türkiye’nin son bir yıl içinde yaptığı plastik kirliliğiyle ilgili paylaşımlar örneklem olarak seçilecek ve içerikler denotatif (açık anlam) ve konotatif (gizli, kültürel anlam) düzeyde çözümlenecektir. Araştırma, Greenpeace Türkiye’nin plastik kirliliğini nasıl çerçevelediğini, hangi imgeleri ve söylemleri öne çıkardığını ortaya koyarak sosyal medyada çevre aktivizminin etkisini değerlendirmeye katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Plastik Kirliliği, Sosyal Medya Aktivizmi, Greenpeace Türkiye, Instagram, Göstergebilim, Çevre İletişimi, Görsel Söylem.

GÖRSEL KÜLTÜRDE DİJİTAL AKTİVİZM: SANAT, DİRENİŞ VE YENİ MEDYA

Özlem VARGÜN
Harran Üniversitesi, Türkiye
ozlemvargun@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4803-5929>

ÖZ

Dijitalleşme, sanatsal ifade biçimlerini dönüştürerek sanatçıların ve aktivistlerin toplumsal ve politik meseleleri ele alma yöntemlerini değiştirmiştir. Sanat artık yalnızca galerilerde ve fiziksel alanlarda değil, dijital platformlarda da güçlü bir ifade biçimi olarak kendini göstermektedir. Bu çalışma, dijital sanat ile aktivizmin kesişim noktasını inceleyerek, yeni medya ortamlarında sanatın direniş aracı olarak nasıl kullanıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijital sanatın, bireylerin ve toplulukların seslerini daha geniş kitlelere duyurma potansiyelini nasıl artırdığı ve kolektif bilinç oluşturmadaki rolü ele alınacaktır. Sosyal medya platformları, NFT sanatları, dijital illüstrasyonlar, video sanatı ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, sanatçıların kolektif eylemlilik pratiklerini güçlendirmekte ve farkındalık yaratmalarını sağlamaktadır. Sanatçılar, bu araçları kullanarak politik ve toplumsal olaylara tepki vermekte, kitleleri harekete geçirebilecek içerikler üretmektedir. Bu bağlamda, #MeToo hareketi, Black Lives Matter protestoları ve Mahsa Amini'nin ölümü sonrası ortaya çıkan dijital sanat ve medya kampanyaları, sanatın aktivizmle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Dijital platformlarda üretilen sanatsal içerikler, toplumsal cinsiyet eşitliği, ırksal adalet ve insan hakları gibi konulara yönelik farkındalık yaratma açısından büyük bir etki yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijital sanatın sosyal hareketler içindeki rolünü ve görsel kültür üzerinden politik direnç göstermenin çeşitli yollarını ortaya koymaktır. Dijital aktivizmin sanat ile nasıl bütünleştiği ve yeni medya ortamlarında nasıl etkili olduğu incelenerek, bu etkileşimin toplumsal değişime katkıları değerlendirilecektir. Araştırma, dijital sanatın politik aktivizmle bağlantılı olarak gelişimi, sosyal medya ve NFT gibi yeni medya ortamlarında sanatsal protestoların yayılması, sanal gerçeklik temelli sanat etkinlikleri ve sanal görsel kimliklerin inşası üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, eleştirel söylem analizi ve görsel analiz yöntemlerini kullanarak dijital sanat eserlerini, sosyal medya kampanyalarını ve aktivist sanat pratiklerini incelemektedir. Sosyal medya ve sanat arasındaki dinamik ilişkiler, aktivist sanatçılar tarafından üretilen dijital eserler ve sanal sergiler analiz edilerek, sanatın direniş aracı olarak nasıl kullanıldığı değerlendirilecektir. Araştırmada, feminist sanatçıların dijital eserleri, sosyal medya aktivizmi kapsamında yayılan görsel sanat kampanyaları, dijital kolektif sanat hareketleri ve metaverse gibi sanal ortamlarda yaratılan politik sanat eserleri incelenmektedir. Bunlara ek olarak, NFT sanatçılarının politik mesaj içeren eserleri ve yapay zekâ destekli sanat projeleri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Sanat Ve Direniş, Yeni Medya, Politik Sanat, Toplumsal Hareketler.

POST-DİJİTAL ÇAĞDA FİJİTAL YÖNELİMLER VE RİSK YÖNETİMİ

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

ÖZ

Post-dijital döneme damgasını vuran hız ve belirsizlik, bilginin bolluğu ile birlikte değerlendirildiğinde, yaşananların anlamlandırılması ve gerçekliğin inşasında zorlu ve bir o kadar hypocratik (iki yüzlü) bir karmaşık sürecin varlığını meşrulaştırmaktadır. Sadece insan ilişkileri bağlamında değil, aynı zamanda özne-nesne ilişkilerinde de radikal değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Sanal deneyimler ve fiziksel deneyimlerin birbirini tamamladığı ve iç içe geçtiği kültürel yapılanmalar oluşturulmaktadır. Fijital terimi ile ifade edilen, fiziksel (physical) ve dijital (digital) dünya arasındaki sınırların belirsizleştiği ortam, insanları gerçeklerden uzaklaştırmakla kalmayıp, örgütlerin risk yönetimi süreçlerine hakim olmalarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Yaşanan radikal ve hızlı dönüşüm süreci geleneksel risk yönetimi yaklaşımlarının gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Etkili bir risk yönetimi, işletmelerin belirsizlikler karşısında sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü korumasını destekleyen bir öneme sahiptir. Belirsizlik, bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutlarına odaklanılarak değerlendirildiğinde geniş, kapsayıcı, yönlendirici ve zorlayıcı olmaktadır. Bu yönüyle, dijital dönüşüm süreçlerinde işletmelerin risk yönetimi stratejilerine proaktif bir yaklaşımın hakim olması sürecin yönetilmesine hem ortam hem de destek sağlayacaktır.

Bu çalışma, fijital yönelimlerin risk yönetimi süreçlerinde kullanımının sağladığı olası avantajları ile birlikte potansiyel risk ve tehditlerin de dikkate alınmasını gerektiren stratejik bir yaklaşımın varlığına odaklanmaktadır. Fijital Yaklaşımların risklerin tanımlanması, risk değerlendirme ve izleme ile birlikte stratejik karar alma süreçlerine yaşamsal katkısı bulunmaktadır. Geleceğe dönük bu kaçınılmaz imkan ve öngörü altyapısının varlığı, yaşanan hız nedeniyle örgütleri sarmalayan “ihmal” ve “inkar” eğiliminden uzaklaşıp, isabetli ve önleyici tedbirlerin hazırlanmasında yönlendirici ve zorlayıcı olacaktır.

Çalışma kapsamında farklı sektörlerde yaşanan dijital dönüşüm uygulamalarına bağlı olarak iş yapış-akış süreçlerinde yaşanan çarpıcı kriz vaka örnekleri analizi üzerinden, fijital yönelimlerin önemi ve işlevine vurgu yapılacaktır.

Sonuç olarak, güven eksikliği algısını ifade eden belirsizlik, rahat etkileşimin olmadığı, başkalarının davranışlarını tahmin etmek için yeterli bilginin olmadığı durumlarda meydana gelir ve bu da iletişim engeli oluşturur. İşletmelerin hız ve belirsizlik algısının yarattığı etkiyi kontrol edebilmek için, belirsizlik yönetimine ve (bir kültürün üyelerinin belirsiz veya bilinmeyen durumların tehdidini ne ölçüde hissettikleri) belirsizlikten kaçınma düzeyleri ile kültür arasındaki ilişkiye de odaklanmaları hem bir ihtiyaç hem de bir gereklilik haline gelmiştir.

Post-dijital çağda yoğunlaşan dijital dönüşüm çok ağır fiziksel sonuçların yaşanmasına neden olabilmektedir. İşletmelerin sadece siber tehdit ve risklere açık olması değil, dönüşüm süreçlerinin plansız ve yetersiz olması nedeniyle de sürdürülebilir risk yönetim anlayışı için fijital uygulamaların artırılması ve gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu uygulamaların yaygınlaştırılması, risk ve kriz yönetiminin birlikte planlanmasını ve risklerin yapay zeka desteğinin de sürece dahil edilerek sürekli güncellenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Post-Dijital çağın hız ve belirsizlikle mücadele yöntemleri hem risk ve tehdit oluşturmakta hem de kendi yarattığı bu durumdan kurtuluş vaadi özelliği taşımaktadır. Fijital uygulamalar, iletişim, iş birliği ve koordinasyonun özellikle acil durumlarda daha hızlı sağlanmasına yardımcı olacaktır. Ancak bu katkının sonuca faydası uygulamaların stratejik bir bakış açısıyla planlanmasına da bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Post-dijital çağ, Belirsizlik, “Fijital” (Phygital), Risk yönetimi, Risk Toplumu.

DİJİTAL ÜRÜN TASARIMI ALANINDA OYUNLAŞTIRMA KULANIMININ İNCELENMESİ

Rıza Gürhan ÇETİK
Gazi Üniversitesi, Türkiye
riza.gurhan.cetik@gazi.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-3991-3210>

H. Güçlü YAVUZCAN
Gazi Üniversitesi, Türkiye
gyavuzcan@gazi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8560-7845>

ÖZ

Oyunlaştırma, oyun mekaniklerinin oyun dışı bağlamlara entegre edilerek kullanıcı motivasyonu ve etkileşiminin artırılmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Dijital ürün tasarımı bu yöntem, kullanıcı deneyimini iyileştirmek, bağlılığı güçlendirmek ve uzun vadeli etkileşimi teşvik etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital platformların gelişimiyle birlikte oyunlaştırma, kullanıcı katılımını artıran, memnuniyeti yükselten ve alışkanlık oluşturan stratejiler arasında önemli bir yer edinmiştir. Oyunlaştırmanın teorik temelleri, kullanıcı davranışlarını şekillendiren psikolojik modellerle açıklanmaktadır. Öz Belirleme Teorisi, bireylerin içsel motivasyonlarını destekleyen oyunlaştırma unsurlarının daha etkili olduğunu öne sürerken, Akış Teorisi, kullanıcıların etkinliklere tam anlamıyla odaklanmalarını sağlamak için uygun zorluk ve beceri dengesi oluşturmanın önemini vurgular. Davranışsal ekonomi ise teşvikler, geri bildirim döngüleri ve ödüllendirme mekanizmalarının kullanıcı davranışlarını nasıl yönlendirdiğini açıklar. Oyunlaştırma, eğitim, sağlık, pazarlama, fitness ve müşteri sadakati programları gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Eğitim platformlarında, ilerleme takibi, ödüller ve etkileşimli görevler öğrenci motivasyonunu artırırken, sağlık uygulamalarında hedef belirleme ve sanal ödüller bireylerin fiziksel aktiviteye teşvik edilmesini sağlamaktadır. Pazarlamada, oyunlaştırma, müşteri sadakatini artırmak ve marka ile etkileşimi güçlendirmek için kullanılırken, fitness uygulamaları sosyal rekabet ve ilerleme takibiyle kullanıcıları aktif bir yaşam tarzına teşvik etmektedir. Ancak, oyunlaştırmanın her zaman beklenen sonuçları vermediği de görülmektedir. Zayıf ödüllendirme sistemleri, aşırı dışsal motivasyon kullanımı veya oyunlaştırma unsurlarının gereksiz ve yapay hissettirilmesi, kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, aşırı rekabet ve manipülatif tekniklerin kullanılması stres ve kaygıya yol açabilir. Etik kaygılar, oyunlaştırmanın şeffaf olmayan yollarla kullanıcı davranışlarını yönlendirmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Etkili bir oyunlaştırma stratejisi için, kullanıcı beklentileri ve davranış kalıpları dikkate alınmalı, oyunlaştırma öğeleri anlamlı ve doğal bir şekilde entegre edilmeli ve içsel ve dışsal motivasyon dengesi sağlanmalıdır. Ayrıca, etik ilkeler göz önünde bulundurularak kullanıcı deneyiminin sürdürülebilir ve adil olması sağlanmalıdır. Oyunlaştırma, dijital ürün tasarımı kullanıcı etkileşimini ve deneyimini geliştiren güçlü bir araçtır. Ancak, başarılı bir uygulama için dikkatli planlama, dengeli ödüllendirme sistemleri ve etik tasarım ilkelerinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, oyunlaştırmanın dijital ürün tasarımıdaki rolünü değerlendirerek dijital ürün tasarımıdaki uygulamalarını ve avantajlarını, sınırlılıklarını incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-Dijital Çağ, Belirsizlik, “Fijital” (Phygital), Risk Yönetimi, Risk Toplumu.

DİJİTAL KİMLİK VE BENLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Rukiye DURNA
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
rdurna@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-8363-5094>

Mira ASSADI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
miraassadi@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7131-2701>

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin sosyalleşme biçimlerini dönüştürerek toplumsal ilişkilerin ve kimlik inşasının dijital ortamlara taşınmasına neden olmuştur. Küreselleşme ve bilgi çağında sosyalleşme, fiziksel sınırların ötesine geçerek daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, dijital teknolojilerin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesini sağlamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında %88,8 olmuştur. Cinsiyet ayrımında 2024 yılında internet kullanım oranı erkeklerde %92,2, kadınlarda %85,4 olarak gözlemlenmiştir. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) verilerine göre ise Dünya genelindeki insanların %66’dan fazlası internet kullanıcısı olup, mevcut kullanıcı sayısı 5,35 milyara ulaşarak aktif sosyal medya kullanıcısı, 5 milyar barajını aşmıştır. 2024 verilerine göre, kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %62,3’üne denk gelmekte olup, küresel toplam, 2024 yılının başında 5,04 milyara ulaşmıştır. Böylece sosyal medya kullanımı her geçen yıl artış göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin sosyal medya platformlarında kendi kimlikleri ve benlik algılarını nasıl inşa ettikleri, sundukları ve dönüştürdüklerini incelemektir. Araştırma, literatür taraması ve derleme niteliğindedir. Çevrim içi dünyada bireylerin içerik üretme ve paylaşma imkânı onları gerçek toplumsal ve kültürel bağlamlardan kopmasına ve sanal anlamda bir özgürlük alanı oluşturmaya neden olmaktadır. Sanal dünyada kimlik, en genel anlamıyla “Ben kimim?” sorusu, bireylerin ideallerine göre oluşturulabilir ve gerçeklikten tamamen arındırılarak farklı boyutlara taşınabilir. Böylece dijital kimlik, bireylerin çevrim içi ortamlarda sergiledikleri sosyal maske ve dış dünyaya gösterdikleri kimliklerden [olumlu veya olumsuz olarak] ibaret olabilir. En temel anlamıyla, bireyin çevrim içi varlığını oluşturan tüm içerik ve süreçler dijital kimliğin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya profilleri, profesyonel hesaplar ve diğer çevrim içi etkileşimler, bireyin dijital kimliğini şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital kimlik, bireyin çevrim içi dünyada nasıl tanındığını ve temsil edildiğini belirleyen bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Benlik kavramı ise bireyin kendisine yönelik algısını ve kendisini nasıl tanımladığını ifade eder. Bireyin kendisine dair yaptığı atıflar, benlik algısını biçimlendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu dönüşüm, bireylerin kimlik inşası süreçlerini ve toplumsal etkileşimlerini derinlemesine etkilemektedir. Sonuç olarak, dijital medya ve sosyal ağlar, bireylerin hem kendilerini ifade etme biçimlerini hem de toplumsal kimlik inşasını büyük ölçüde dönüştürebilir. Bu dönüşüm, bireylerin sosyalleşme pratiklerini derinden etkileyerek kimlik algılarının dijital ortamlarla iç içe geçmesine neden olabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kimlik, Benlik Algısı, Sosyal Medya.

CONSTRUCTING POLITICAL REALITIES THROUGH MEDIA DISCOURSE: THE CASE OF LITHUANIA

Rūta SUTKUTĖ

European Humanities University, Lithuania

ruta.sutkute@ehu.lt

<https://orcid.org/0000-0001-8169-2632>

ABSTRACT

In contemporary political landscapes, media discourse plays an important role in shaping public perceptions and constructing political realities. Lithuania, as a small but strategically positioned state within the European Union and NATO, actively engages in international political narratives, particularly in response to regional security challenges. The way Lithuanian political elites frame issues through media discourse influences both domestic and international audiences, shaping policy debates and geopolitical alignments.

Despite Lithuania's strong pro-democratic and European orientation, media discourse reflects competing narratives that seek to construct and legitimize specific political positions. The problem arises in how these narratives either reinforce or challenge dominant geopolitical discourses, particularly regarding security, identity, and EU-Russia relations. Understanding these discursive strategies is essential to assessing the broader implications for political communication and public diplomacy.

The main aim of this study is to analyze how Lithuanian political actors shape political realities through media discourse, particularly in international platforms such as the United Nations and the European Union. When presenting the research methodology, it is important to emphasize that qualitative content analysis was conducted to confirm or refute the hypothesis that Lithuanian political discourse strategically frames security and geopolitical challenges to strengthen national identity and align with Western political narratives. The study examines media coverage, and political statements to uncover dominant themes and rhetorical strategies.

The findings indicate that Lithuanian political elites construct a discourse centered on democratic resilience, historical memory, and security concerns, positioning Lithuania as a frontline defender of European values. By reinforcing narratives of external threats, particularly from Russia, media discourse fosters public consensus on Lithuania's strategic choices and policy orientations. However, while this discourse enhances Lithuania's global positioning, it also raises questions about the resilience of political narratives in response to evolving geopolitical realities. These insights contribute to broader discussions on the role of media in political reality construction within small democratic states.

Keywords: *Media Discourse, Political Communication, Discourse Analysis, Framing Theory, Political Identity, Security Discourse, Lithuania, Strategic Communication.*

THE PROCESS OF INTEGRATING BRANDS INTO THE DIGITAL ENVIRONMENT

Sanja ROCCO
Zagreb School of Business, Croatia
sanja.rocco@pvzg.hr
<https://orcid.org/0000-0003-2740-151X>

Ivor BAKIĆ
Zagreb School of Business, Croatia
bakicivor@gmail.com

ABSTRACT

The need for integrating the process of branding in a digital environment encompasses all industries in which brands operate, and the vast majority of global brands have already directed their development with digital technologies and the trends they bring in mind.

The primary goal of this research is to examine the possible use of tactical methods in strategic brand management in the context of the digital environment, in order to build truly strong brands using effective approaches in an innovative way.

In the introduction, we analyze the existing literature and explore the ways in which brands are traditionally formed through brand identity and identity extensions, how they correlate with their audiences to create benefits and credibility, and then move on to strategy implementation through positioning and activities such as messaging and communication with consumers and the public.

The digital environment however brings a new relationship between brand and consumer through three key changes: from exclusive to inclusive, from vertical to horizontal and from individual to social. By understanding and appreciating the above changes, brands have the opportunity to build strong relationships and stay connected to their community in a way that has not been possible throughout history. Acting through the principles of social inclusion, transparency and intensive interaction with the community is essential for positioning the brand and building credibility in the eyes of consumers. The concept of connectivity in the digital environment is introduced, observing the relationship between traditional and digital methods and tactics and how they coexist.

In the empirical part of the research we examine the different models of building successful new or integrating existing strong brands into the digital environment. Qualitative research includes interviews with relevant people from the industry: a senior marketing manager from a multinational company, a senior brand consultant from a marketing agency specialized in branding, and two founders - owners of successful brands.

The key finding of this research is the fact that the strategic approach to brand building remains unchanged. The digital environment is actually changing tactical approaches and the way strategy is implemented. In doing so, the principles of authenticity, consistency, a penchant for innovation, and accepting trends of digital marketing should be taken into account.

Keywords: *Brands, Brand Building, Digital Marketing, Digital Environment, Consumers.*

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: SOSYAL MEDYA, GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) VE HEDONİK TÜKETİM

Sariye Demet DULKADİR
Ahri Evran Üniversitesi, Türkiye
s.demetceylan@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-3625-2486>

ÖZ

Günümüzde sosyal medya, bireylerin bilgiye ulaşma biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuştur. Anlık haber akışları, trend konular ve sürekli güncellenen içerikler, bireylerin gündemi takip etme alışkanlıklarını farklılaştırmaktadır. Özellikle sosyal medyada değişen gündemi kaçırma korkusu (FOMO- Fear of Missing Out), bireyleri sürekli olarak platformlarını kontrol etmeye yöneltmekte ve bu durum hedonik tüketim eğilimlerini arttırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada gündemi takip etme ihtiyacının bireylerin hedonik tüketim davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemektir. Dijital platformlar bireylerin her an istedikleri zaman erişebildikleri, düşünceleri, görüşleri, tükettikleri ve ürettikleri çeşitli olguları ortaya koydukları ve bunun yanı sıra bireylerin birbirlerini etkilediği interaktif bir ortamdır. İnsanların güncel olan ne varsa haberdar olmak istemesi FOMO etkisini tetiklemektedir. Tüketiciler gelişmeleri kaçırma korkusuyla ürünleri ve deneyimleri daha fazla tüketmektedir.

Hedonik tüketim, bireylerin işlevsel fayda yerine haz, eğlence ve duygusal tatmin elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade hedonik alışveriş yapmaktadır. Sosyal medyada sürekli değişen gündem, bireylerde güncel olayları ve popüler içerikleri kaçırmama istekleri hedonik tüketimi tetiklemektedir. Sosyal medya platformu kullanıcıları, anlık gelişmelere hâkim olabilmek ve sosyal çevrelerinde söz sahibi olabilmek için sürekli olarak içerik tüketmektedirler. Bu durumda, sosyal medya platformları bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendiren önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Çalışmada, hedonik tüketim eğilimlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla nasıl ilişkilendirildiği incelenecektir. Özellikle, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdiği zaman, güncel olayları kaçırma korkusu ve popüler içeriklere erişme motivasyonlarının hedonik tüketim davranışlarına etkisi analiz edilecektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yüz yüze anket tekniği ile 398 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda gelişmeleri kaçırma eğiliminin hedonik tüketimi tetiklediği ve kadınların erkeklerden daha çok hedonik tüketime yöneldikleri belirlenmiştir. Sonuçlar daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyada, ürün ve hizmetlerin sınırlı sayıda olduğu algısı oluşturularak tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu daha da artmaktadır. Özellikle TikTok, Instagram ve Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarında viral olan içeriklerin bireylerin anlık haz odaklı tüketim kararlarını nasıl etkilediği önemli bir analiz noktasıdır. Bu platformlardaki trendler, bireyleri sadece bilgi tüketimi açısından değil, aynı zamanda ürün ve hizmet satın alma alışkanlıkları açısından da yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada gündem takibi bireylerin hedonik tüketim eğilimlerini besleyen ve yönlendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya kullanımı ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak dijital çağda tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğine dair önemli bulgular sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada elde edilen veriler hem akademik alanda hem de pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kaçırma Korkusu (FOMO), Hedonik Tüketim, Sosyal Medya.

SOSYAL MEDYANIN EKOLOJİK KAYGIYA ETKİSİ: BİLGİLENDİRME ARACI MI, FELAKET ALGISININ GÜÇLENDİREN BİR UNSUR MU?

Sema BULAT DEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
semabulat@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5473-342>

Elif İNCEİSMAİL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
elifinceismail@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3424-8034>

ÖZ

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında çevresel içeriklerin bireylerin ekolojik kaygı (eko-anksiyete) düzeyleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital mecralarda yayılan çevre haberlerinin hem çevresel farkındalık oluşturma hem de bireylerde kaygı, korku ve çaresizlik gibi olumsuz duyguları tetikleme potansiyeli olduğu varsayımından hareketle; çalışmada sosyal medyanın yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda güçlü bir duygusal etki mekanizması olduğu savunulmaktadır. Araştırma kapsamında yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme, araştırmacının tüm katılımcılara aynı soruları, aynı sırayla yönelttiği ve elde edilen verilerin karşılaştırılabilirliğini sağladığı bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2018; Bryman, 2016). Bu yöntem, özellikle nicel araştırmalarda güvenilirliği ve standardizasyonu artırmak amacıyla tercih edilmektedir (Creswell, 2014). Araştırma 111 katılımcı ile gerçekleştirilmiş; elde edilen veriler Jamovi istatistiksel analiz programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

İklim krizine dair içeriklerin sosyal medyada artan görünürlüğü, bireylerde çevresel bilinçlenmenin yanı sıra psikolojik yükler de oluşturabilmektedir. Bu bağlamda “ekolojik kaygı” kavramı, bireylerin iklim değişikliğinin geri döndürülemez etkilerine yönelik yaşadıkları sürekli çevresel felaket korkusu şeklinde tanımlanmakta ve patolojik bir bozukluk olarak değil, toplumsal bir tepki biçimi olarak ele alınmaktadır (Clayton vd., 2017; APA, 2020). Ekolojik kaygı, özellikle genç bireylerde geleceğe yönelik belirsizlik ve umutsuzluk duygularını artırmakta, kimi zaman kaçınma davranışlarına ya da pasifleşmeye yol açabilmektedir (Hickman vd., 2021).

Yapılan araştırmalar, sosyal medyada iklim değişikliğiyle ilgili içeriklere sıklıkla maruz kalmanın bireylerde ekolojik kaygıyı artırabileceğini göstermektedir. Maran ve Begotti (2021), üniversite öğrencileriyle yürüttükleri çalışmalarında, sosyal medya üzerinden iklim krizine dair içeriklerin yoğun şekilde takip edilmesinin kaygı düzeylerinde anlamlı bir artışa neden olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Lawrance ve arkadaşları (2022), gençlerin sosyal medyada iklim değişikliği haberlerine maruz kaldıklarında daha yüksek ekolojik kaygı bildirdiklerini ve bu duyguların günlük yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu çerçevede çalışmada, katılımcılara yöneltilen sorular aracılığıyla ekolojik kaygı düzeyleri, sosyal medya içeriklerine karşı duygusal tepkileri ve çevresel tüketim eğilimleri analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medyada çevre haberlerine maruz kalan bireylerin ekolojik kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Cinsiyet

değişkeni açısından değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların (N = 72, M = 4.07, SD = 0.83) erkek katılımcılara (N = 40, M = 3.48, SD = 1.09) kıyasla daha yüksek kaygı düzeyine sahip olduğu belirlenmiş, bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Eğitim düzeyine göre ise yüksek lisans ve doktora düzeyindeki katılımcıların kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiş, ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2(3) = 6.42, p = .093$). Cinsiyet ve eğitim düzeyi ile bilinçli tüketici olma düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Katılımcıların çevre haberlerine verdikleri duygusal tepkiler incelendiğinde, en sık bildirilen duygular arasında kaygı, korku, ümitsizlik ve sorumluluk yer alırken; iyimserlik gibi olumlu duygular oldukça düşük oranda ifade edilmiştir. Özellikle kadın katılımcıların olumsuz duygusal tepkileri daha yoğun olarak deneyimledikleri belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyada çevreye dair paylaşımların yalnızca bilgi aktaran içerikler değil, bireylerin psikolojik dünyasını doğrudan etkileyen duygusal uyarıcılara da dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Felaket söylemlerinin baskın olduğu içeriklerin, toplumsal düzeyde farkındalık yaratma potansiyelinin yanı sıra bireysel düzeyde umutsuzluk ve çaresizlik duygularını beslediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle çevresel iletişim stratejilerinde umut odaklı anlatıların teşvik edilmesi gerekmektedir. Umut verici içerikler, öğrenilmiş çaresizlik duygusunun yerine farkındalık ve eyleme geçme motivasyonu yaratabilir (Ojala, 2012). Bu bağlamda medya profesyonellerinin yalnızca bilgi aktarımına değil, aynı zamanda duygusal etkilerin yönetimine de odaklanan bütüncül ve çözüm odaklı anlatılar geliştirmesi, çevresel sürdürülebilirlik için kritik öneme sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Ekolojik Kaygı, Sosyal Medya, Çevresel İletişim, İklim Değişikliği, Duygusal Tepki.*

AI4SG (SOSYAL FAYDA İÇİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL FAYDA YARATMADA YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Serap GÜN
Erzurum Teknik Üniversitesi, Türkiye
serap.gun@erzurum.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6966-1307>

ÖZ

Yapay zekanın toplumsal etkilerinin, yalnızca getireceği riskler ve dezavantajlar ekseninde değil, aynı zamanda sunabileceği fırsatlar ve avantajlar çerçevesinde de değerlendirilmesi gerekmektedir. Günümüzde yerel ve küresel ölçekte artan yoksulluk, insan hakları ihlalleri, çok boyutlu eşitsizlikler, doğal ve insani krizler gibi karşı karşıya kalınan sorunlar karşısında, yapay zekanın toplumları güçlendirici ve dönüştürücü potansiyeli daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, “Sosyal Fayda İçin Yapay Zeka (Artificial Intelligence for Social Good - AI4SG)”, bireylerin iyilik halini ve toplumların refahını arttırmayı hedefleyen bir hareket olarak yaygınlaşmaktadır.

Çalışma, odağını AI4SG yaklaşımına yönelterek, yaklaşımı, mevcut literatür ışığında kavramsal olarak ele almakta ve yapay zekanın sosyal fayda amaçlı etki yaratmada nasıl bir rol oynayabileceğini somut uygulama örnekleri üzerinden incelemektedir. Literatür taramasından elde edilen bulgular, AI4SG uygulamalarının/projelerinin; yoksulluğun azaltılması ve yoksullukla mücadele, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve halk sağlığının korunması, depresyon, sel, yangın, kasırga gibi afetlere yönelik hazırlık, erken uyarı ve krize müdahale süreçlerinin yürütülmesi, öğrenme yöntemlerinin geliştirilmesi, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması, iklim krizine yönelik önlemlerin alınması, çevre yönetimi ve sürdürülebilirlik, gıda güvenliği ve kentsel planlama gibi çeşitli alanlarda, ekonomik, sosyal ve çevresel düzeyde sosyal fayda üretme kapasitesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Floridi vd., 2018; Shi vd., 2020; Tomašev vd., 2020; Cowls vd., 2021; Dodhia, 2024). Özellikle, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’na (SKA) ulaşmada yapay zek teknolojisinin destekleyici ve dönüştürücü bir araç olabileceği literatürde açıkça vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekanın sosyal fayda yaratma potansiyelinden etkin şekilde yararlanabilmenin yolu olarak etik, adil, şeffaf ve kapsayıcılık ilkeleri çerçevesinde tasarlanması ve kullanılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ (AI), Sosyal Fayda, AI4SG (Artificial Intelligence For Social Good - Sosyal Fayda İçin Yapay Zeka), Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞMENİN ROLÜ: KAMUSAL HİZMETE SUNULAN UYGULAMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sevda SERÇE
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
sevdaserce@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0006-6881-2234>

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşme ile geleneksel medyanın yerini yeni medya almaktadır. Bir çok sektörün kendini yenileyebilmesi ve hizmet kalitesini arttırabilmesi için bu yeniliğe ayak uydurması gerekmektedir. Sağlık sistemlerinin de dijitalleşen yeni sürece entegre edilmesi sağlık hizmetlerinden alınan verimi arttırmaktadır. Sağlık sisteminin teknolojik olarak desteklenmesi tanı ve tedavi süreçlerine erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu durum sağlık profesyonellerinin karar destek sisteminde daha hızlı ve verimli sonuçlar elde etmelerini sağlamaktadır. Verilen sağlık hizmeti sürecinin başlangıcından sonuna kadar hizmeti sunan ve alan bireyler arasında bir etkileşim söz konusudur. Sağlık iletişimi bu etkileşim sürecinin tamamını kapsamaktadır. Bu iletişim sürecinde odyovizüel (görsel-işitsel) unsurlardan yararlanmak alıcıya gönderilmek istenen mesajın geri bildirimine pozitif etki sağlamaktadır. Odyovizüel unsurların yanı sıra sağlık iletişimi sürecinde karmaşık bilgi ve ayrıntıların bilgilendirici ekler aracılığı ile (multimedya) sunulması iletişimi etkin kılmaktadır. İletişim tasarımı destekleyen tüm bu unsurlar bir araya gelerek illüstrasyonları oluşturmaktadır. Bu illüstrasyonlar, sağlık verilerinin toplandığı ve hazırlandığı HBYS (Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri), EHR (Elektronik Sağlık Kayıtları) sistemlerinin daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sistemlerin etkili kullanılması ve geliştirilmesi küresel erişime olanak sağlamaktadır. Çalışmada sağlık iletişiminde dijitalleşmenin verilen hizmete pozitif ve negatif geribildirimini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geribildirimler etik ve yasal sorumluluklar dahilinde yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak değerlendirilecek, gelecek uygulamalara yönelik bir yorumlama yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sağlık, İletişim İllüstrasyonu, Sağlık İletişimi, Veri Ekosistemi.

TV DİZİLERİNİN KENT TURİZMİ POTANSİYELİNE ETKİLERİ: “DİZİ TURİZMİ” BAĞLAMINDA UZAK ŞEHİR DİZİSİ ÖRNEĞİ

Şilan ÇELEBİOĞLU
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
celebioglusilan8@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2248-5550>

ÖZ

Filmler ve diziler aracılığıyla verilmek istenen mesajların dijital teknolojiler çerçevesinde sunulduğu TV programları, bu çabada kullanılan önemli yayın aygıtlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. TV programları, toplumların iç yapısını yansıtmakla beraber gösterge sistemlerine işaret ettiğinden bireyler ve gruplar arasındaki iletişimlerin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu noktada film ve diziler etkileşimsel ve sembolik bir süreci ifade ettiğinden giderek artan ilgilerin odağında yer almıştır. Diğer taraftan film ve dizi çekimlerinin gerçekleştiği mekânların farkındalığının arttığı ve dolayısıyla geri kalmış mekânların da bu sayede ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Nitekim son yıllarda dizi ve filmlerin turizm amaçlı bölge tanıtımında kullanılmaya başlandığını ve bu bakımdan dizilere turistik ürün olarak yerleştirilen destinasyonların, izleyicilerin algıladığı destinasyon imajı üzerinde belirleyici olmaktadır. Kültür turizminin bir alt dalı olan “dizi turizmi” gittikçe büyüyen bir fenomen haline gelerek, turistik çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Klasik turizm anlayışına alternatif bir alan olarak ortaya çıkan dizi turizmi, bahsi geçen mekân üzerinde kentsel turizm açısından da oldukça önem taşımaktadır.

Film ve dizilerin, bölgelerin turistik değerlerinin pazarlanması konusunda talep artırıcı önemli bir faktör olduğu düşünülen bu çalışmada, televizyon dizileri ile turistik destinasyon imajı arasındaki karşılıklı ilişki ağları incelenecektir. Bu kapsamda Gülizar Irmak’ın senaristliğini üstlendiği Uzak Şehir (2024) dizisi eleştirel içerik analizi yaklaşımı çerçevesinde tartışılarak dizilerin geçtiği yerel mekânların turistik tanıtım şekilleri ve kültürel kodların izleyiciye aktarım biçimi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dizi Turizmi, Destinasyon, Uzak Şehir.

THE ROLE OF INSTAGRAM AS AN EDUCATIONAL CHANNEL FOR STRENGTHENING FINANCIAL LITERACY

Tina POPOVIĆ
Zagreb School of Business, Croatia
tinapop1@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-9869-5241>

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

Ilija MARIĆ
Zagreb School of Business, Croatia
ileonouss@gmail.com

Borjan MASNJAK
Zagreb School of Business, Croatia
masnjakb@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-1508-3658>

ABSTRACT

Social networks have transformed the ways in which people communicate with each other, as well as access information for personal or business purposes. The popularity of social networks depends on the observed age group, the specifics of the individual network, as well as the content that is followed. In this paper, the emphasis is on the social network Instagram. Although it was originally designed as an application for sharing photos, it soon grew into much more than that. Since its founding in 2010, Instagram has transformed into a dynamic platform that allows users to share a variety of content - from photos and videos to text messages and interactive materials, which has been recognized by numerous corporations, educational institutions, and individuals. The paper explores the potential and challenges of Instagram as an educational platform, analyzes the ways in which it is used to disseminate educational content, and assesses how successfully it can serve as a tool for learning and informing, especially in the context of financial literacy. This is a special form of literacy that includes understanding basic financial concepts, managing finances, and the ability to make informed decisions about savings, expenses, and investments. Various studies conducted in Croatia show that the level of financial literacy of citizens is not at a satisfactory level. A survey conducted in January 2025 on the general population confirmed the popularity of this social network among respondents, but also showed that most of them rarely search for educational topics such as finances compared to following content created by influencers. At the same time, a lack of trust in financial advice received through this social network was observed.

Keywords: *Social Networks; Instagram; Educational Content; Financial Literacy; Survey.*

POST-DİJİTAL ÇAĞ VE RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ

Taner HOROZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
drtanerhoroz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4024-7166>

ÖZ

Bu çalışma, dinler kitlenin radyo ve ses içerikli yayınların dinleme alışkanlıklarına ilişkin hem Türkiye’de hem de dünyada yapılmış araştırmaların sonucunda elde edilen bulguları değerlendirmeyi amaçlamaktadır: bu çerçevede ne dinledikleri, nasıl dinledikleri ve neden dinledikleri konuları ele alınıp tartışılmaktadır.

Her zamankinden daha fazla seçenekle, dinler kitlenin radyo ve ses yayıncılığı hizmetlerine ilişkin ihtiyaçları ve beklentileri değişmektedir. Bir zamanlar canlı radyo, plak, kaset ve CD gibi fiziksel formatlarla sınırlı olan ve karasal vericiler üzerinden gerçekleştirilen radyo yayıncılığı özellikle post-dijital çağda evrimleşerek karasal yayıncılığın yanında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sağladığı avantajlarla başlayan değişimin, ses yayıncılığının hem üretim hem de tüketim sürecinde özellikle de ses yayınlarının iletim sürecinde gerçekleştiği görülmektedir.

Post-dijital çağda, radyoların yanı sıra, ses içerikli yayın ve yayıncılarının ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle çevrimiçi yayıncılık, birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Bu durumda, dinler kitle, çok sayıda platform üzerinden çevrimiçi hizmete özel olarak hazırlanmış çalma listeleri, podcast’ler ve radyo istasyonlarından oluşan neredeyse sonsuz bir yelpazeden seçim yapabileceği anlamına gelmektedir.

Çalışma, araştırma yapan kuruluşların raporları, konu ile ilgili literatür taraması ve fiilen çalıştığım radyo yayın kurumundaki dijitalleşme sürecinde değişen yayıncılık deneyimlerini içermektedir. Bu alanda yapılan anket çalışmaları asıl eğilimi ortaya koyacaktır ancak öncesinde post-dijital çağ, yeni yayın içerikleri ve yayın mecralarının neler olduğu açıklanacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle post-dijital çağ ve radyo yayıncılığı, bunun yanında radyo yayınları dışında insanların yeni dinleme alışkanlıklarının neler olduğu, hangi anlamda yeniliklerin dinleme alışkanlıklarımızı etkilediği sorularına cevap aranmaktadır. Aradığımız cevaplar, Türkiye ve dünyada RTÜK, EBU, OFCOM ve medya araştırma merkezleri gibi kuruluşların yaptığı radyo ve diğer ses yayıncılığı alanlarındaki dinleme alışkanlıkları, araştırma raporlarından elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, radyo yayınlarının, çevrimiçi radyo yayınları, podcast yayınlar ve platformlar üzerinde çalma listelerinin nasıl olduğunu incelemektedir.

Çalışma, böylece dinler kitlenin tercihlerini ve post-dijital dönemdeki davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın, karasal ve dijital mecralardan gerçekleştirilen karasal ve dijital ortamdaki radyo ve diğer ses yayıncılığı endüstrisine akademik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-Dijital Çağ, Radyo Yayıncılığı, Podcast Yayıncılığı, Dijital Platformlar.

NASIL İLERİCİ AKTİVİST MARKA OLUNUR? TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK, ADORE MOBİLYA

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

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

ÖZ

2018 yılında literatüre Sarkar ve Kotler tarafından kazandırılan marka aktivizmi ve aktivist marka kavramı konusunda çeşitli bakış açıları bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda, amaca yönelik pazarlama /neden ilişkili pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal pazarlama, çalışan (işgücü) gönüllülüğü veya CEO/yönetici basın açıklamalarının tek başlarına marka aktivizmi uygulaması olarak, yine buna benzer bir ya da birkaç uygulama yapan şirketlerin ise aktivist marka olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı markaların yeşil aklama (green-washing), uyanık yıkama (woke-washing) gibi uygulamalar ile toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara karşı duyarlıymış ve kendilerini bu sorunların çözümü için çalışıyormuş gibi göstermeleri, müşteriler ve toplum tarafından bu markaların ilerici aktivist markalar olarak algılanmalarına ya da tanımlanmalarına yol açmaktadır.

Marka aktivizminin ilerici ve gerici olmak üzere iki türü bulunmaktadır. İlerici marka aktivizmi değer odaklı bir süreçtir, toplumun karşı karşıya olduğu çözülmesi en acil sorunlara yönelik temel bir endişe tarafından yönlendirilir. Marka aktivizminde şirketin amacı sadece kar etmek değil, aynı zamanda bu sorunlardan bir ya da bir kaçını çözmeye yönelik çalışmaktır. Burada kamulara açıklama yapmak ya da bilgi vermek yeterli olmayıp, eyleme geçilmesi gerekmektedir. Kuruluşun sorun hakkındaki söylemleri ile eylemleri birbiriyle örtüşmelidir. Kuruluş bir sorunu çözerken diğer taraftan toplumu olumsuz yönde etkileyecek çevresel, sosyal ya da ekonomik başka bir sorunu büyütecek ve/veya devam etmesini sağlayacak faaliyetlerde bulunmamalıdır. Marka aktivizmi uzun soluklu bir süreçtir. Bir defalığa mahsus bir eylem değildir. Sorun çözülünceye kadar mücadeleyi gerektirir. Marka aktivizmi kuruluşun yönetimi ve çalışanları tarafından içselleştirilmeli, bu durum kurum kültürü ve vizyonunda açıkça yansıtılmalıdır. Marka aktivizminde şirket, yapmakta olduğu aktivizm çalışmasını kurumsal iletişim faaliyetlerine de yansıtmalıdır. İlerici aktivist marka sadece mevcut ve potansiyel müşterilerin değerlerini değil, aynı zamanda çalışanlarının ve tüm paydaşlarının istek ve görüşlerini de dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmelidir. Bir şirketin tek başına bir aktivizm başlatmaya gücü yetmiyorsa var olan bir aktivizm hareketine katılabilir.

Üç bölümden olan araştırmanın ilk bölümünde “marka aktivizmi” kavramı ve kapsamı, buna bağlı olarak bir “ilerici aktivist marka” olmanın kriterleri literatürün taranmasından elde edilecek bulgular doğrultusunda ortaya konulacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde, marka aktivizmi ile karıştırılan ve yanlış anlaşılmalara neden olan woke-washing, green-washing, amaca yönelik pazarlama gibi kavramlar açıklanacaktır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye’de hayvan hakları aktivistlerinin yakından ilgilendiği sokak hayvanlarının barınma sorununa yönelik olarak Adore Mobilya’nın 15 yıldır yürüttüğü “Adore Kedi Evi” projesi, nitel araştırma yöntemleri ile “marka aktivizmi” çerçevesinde incelenecektir. Bu amaçla, markanın faaliyetleri konusunda 2021 ve 2025 yılında marka yetkilileri ile iki ayrı yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu projenin yanı sıra markanın ekonomik, yasal ve etik diğer sorumluluklarını da yerine getirip getirmediği Sarkar ve Kotler (2020)’in ortaya koyduğu marka aktivizmi unsurları çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Araştırmadan elde edilen bulguların analizi sonucunda Adore Mobilya’nın sokak hayvanlarının barınma sorununun çözümüne yönelik olarak gerçekleştirdiği “Adore Kedi Evi” projesinin bir sosyal sorumluluk projesinin

ötesinde “marka aktivizmi” ve Adore Mobilya’ nında, bir “ilerici aktivist marka” olduğu sonucunun ortaya çıkması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Aktivizmi, Aktivist Marka, İlerici Aktivist Marka, Marka Aktivizmi Kriterleri, Adore Mobilya.*

THE ROLE OF INSTAGRAM AS AN EDUCATIONAL CHANNEL FOR STRENGTHENING FINANCIAL LITERACY

Volkan YAVUZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

v.yavuz@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8617-2994>

ABSTRACT

Social networks have transformed the ways in which people communicate with each other, as well as access information for personal or business purposes. The popularity of social networks depends on the observed age group, the specifics of the individual network, as well as the content that is followed. In this paper, the emphasis is on the social network Instagram. Although it was originally designed as an application for sharing photos, it soon grew into much more than that. Since its founding in 2010, Instagram has transformed into a dynamic platform that allows users to share a variety of content - from photos and videos to text messages and interactive materials, which has been recognized by numerous corporations, educational institutions, and individuals. The paper explores the potential and challenges of Instagram as an educational platform, analyzes the ways in which it is used to disseminate educational content, and assesses how successfully it can serve as a tool for learning and informing, especially in the context of financial literacy. This is a special form of literacy that includes understanding basic financial concepts, managing finances, and the ability to make informed decisions about savings, expenses, and investments. Various studies conducted in Croatia show that the level of financial literacy of citizens is not at a satisfactory level. A survey conducted in January 2025 on the general population confirmed the popularity of this social network among respondents, but also showed that most of them rarely search for educational topics such as finances compared to following content created by influencers. At the same time, a lack of trust in financial advice received through this social network was observed.

Keywords: *Social Networks; Instagram; Educational Content; Financial Literacy; Survey*

SOSYAL MEDYADA İSTİHDAM ALANLARI

Volkan YAVUZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

v.yavuz@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8617-2994>

ÖZ

Geleneksel medya, uzun yıllar boyunca çok büyük bir istihdam alanı olmuştur. Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyada istihdam azalmış ve bunun karşılığında özellikle yeni medya alanında yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel ve yeni medyada üretim süreci farklılıklar gösterdiği için istihdam alanında doğrudan bir akış gerçekleşmemiştir. Bu çalışma kapsamında ilk olarak geleneksel ve yeni medyada istihdam alanları temel olarak belirlenmiştir. Yeni medya içinde ayrı bir alan olarak sosyal medyanın genel yapısı incelenmiş ve bu alanda çalışanların yaptığı faaliyetler tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları, bireysel ve kurumsal olarak sosyal medya alanında yapılan çalışmalar, iş imkanları ve sosyal medya alanında çalışanlara yönelik eğitimler hususunda araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medya alanındaki istihdam alanları belirlenirken geleneksel medya ile karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılarak tespitler yapılmıştır. Halen varlığını koruyan, değişen, dönüşen ve kendi içinde yeni istihdam alanları açan geleneksel medya ile sosyal medyanın, karşı bir alan değil birlikte çalışan bir yapı olduğu ve istihdam konusunda ne gibi ortak alanların bulunduğu bu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya araçları arasında istihdam alanları bakımından geçişkenlik olduğu ve bu geçişkenliğin ne gibi konularda daha yoğun olduğu da vurgulanmıştır. Bu çalışma, iletişim alanında çalışmakta olan ve çalışmayı hedefleyenler için istihdam olanaklarının tespit edilmesi ve geleceğe yönelik odaklanılması gereken yerlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, İstihdam.

STRATEGIC POLITICAL COMMUNICATION: A RHETORICAL ANALYSIS OF THE ISRAELI ARMY'S SOCIAL MEDIA POSTS DURING THE FALL OF DAMASCUS

Yaren DEMİREL
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
yaarendemirel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8813-0226>

Ümit KUŞ
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
umit.kus.1998@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-8383-3961>

ÖZ

Social media has become a critical communication tool for states and military organizations. Instagram is not only a tool for sharing content, but also an important tool for digital diplomacy, international relations and strategic political communication. As a recent critical development, the fall of Damascus is of great importance in international public opinion in terms of ending the Syrian Civil War. For this reason, the study examines how the IDF (Israel Defense Forces) uses Instagram in its strategic political communication and how it shapes its messages through rhetorical analysis. According to the findings of the study, the IDF builds credibility with its experiences in the field in a historical context, establishes a bond by appealing to the emotions of the audience, and draws attention to the sensitivity of the public's security. Moreover, the IDF's stance on the border with Syria is explored in depth in historical and contemporary contexts, using effective rhetoric, not only presenting military strategy, but also creating a narrative in a historical and emotional context. On the other hand, the IDF uses Instagram not only to describe military operations, but also to manage its international image in the context of strategic political communication.

Anahtar Kelimeler: *Strategic Political Communication, Social Media, Israel, Syria, Fall Of Damascus.*

YAPAY ZEKÂ ETKİLEYİCİ HESAPLARININ DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KULLANIMINI İNCELEMEK

Yelda ŞENKAL

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

yelda.senkal@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

Hakan TAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

hakan.tan@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

ÖZ

Sosyal medya, markaların marka kimliği, marka farkındalığı, marka tutumu ve marka satın alma niyeti inşa etmeleri için oldukça verimli bir araçtır. Günümüz dijital pazarlamasında en öne çıkan uygulamalardan biri de ağızdan ağıza iletişimidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal medya platformlarındaki marka iletişimine entegre edildiği dijital biçimi etkileyici (yönlendirici-etkileyici) pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Etkileyicilerin hedef kitlelerine hitap edebilmesi için gerekli olan dört unsuru, Görünürlük, Güvenilirlik, Çekicilik ve Güç olarak açıklanmaktadır. Markalar böylelikle hedef kitlelerinde güven, özgünlük ve tercih edilen içerik türünü bir sosyal medya mecrasında sunarak, satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir. Günümüz dijital pazarlamasında sadece gerçek insanlar değil, aynı zamanda yazılım ve yapay zekâ ile üretilen sanal varlık ve avatarlar gibi etkileyiciler de olabilmektedir. Araştırma, yapay zekâ ile üretilen sanal varlık ve avatarların dijital pazarlamada uygulamalarındaki gösterimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Mouritzen, Penttinen ve Pedersen (2023) tarafından markaların sanal etkileyicilerinin pazarlama uygulamalarında kullanımına yönelik gerçeklik-sanallık ilişkisi ve antropomorfizm düzeylerine dayalı oluşturulan taksonomisi kullanılmıştır. Taksonominin, hiper gerçekçi insan olmayan sanal etkileyiciler grubu için bee_influncer hesabı, hiper gerçekçi insan sanal etkileyiciler grubu için lilmiquela hesabı, gerçekçi olmayan insan olmayan sanal etkileyiciler grubu için nobodysausage hesabı, gerçekçi olmayan insan sanal etkileyiciler grubu için noonoouri hesabı incelenerek, taksonomiye dayalı analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Baudrillard'ın bilgi teknolojisi aşaması olarak tanımladığı simülakrların yarattığı simülasyonu, sosyal medya üzerinden incelemesi ve göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Etkileyici, Dijital Pazarlama.

TEKNOLOJİLERDE DİJİTAL İLETİŞİM: SAP BUSINESS TECHNOLOGY PLATFORM (BTP) İLE FİNANSAL SÜREÇLERDE BULUT TABANLI ÇÖZÜM YAKLAŞIMI

Yusuf KURUBACAK
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
yusuf.kurubacak@nagarro.com
<https://orcid.org/0009-0009-9840-5578>

Ebru ÇAKMAK
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
ebru.cakmak@nagarro.com
<https://orcid.org/0009-0006-1812-0619>

ÖZ

Dijital iletişim, verilerin dijital teknolojiler ve elektronik ortamlar aracılığıyla iletilmesini ifade eder. Özellikle finans ve muhasebe alanlarında büyük değişimlere yol açan dijital iletişim; veri akışının hızlı, güvenilir ve kesintisiz olmasını sağlamaktadır. Bu sayede işlem süreleri kısalır, hatalar azalır ve kuruluşlar anlık veriye dayalı kararlar alarak operasyonel verimliliklerini artırabilirler. Kuruluşlar için bankalarda gerçekleşen işlemlerin anlık olarak takip edilmesi ve muhasebe kayıtlarına doğru bir şekilde aktarılması büyük önem taşımaktadır. Dijital iletişim altyapıları bu sürecin temelini oluşturmakta, verilerin eşzamanlı olarak aktarılması ve raporlanmasını mümkün kılmaktadır. Bir dijital bankacılık çözümü olarak e-Banka; finansal süreçlerin modernizasyonu ve verimliliği açısından büyük avantajlar sağlar. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, kurumların finansal süreçlerini daha etkin bir biçimde yönetme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinimi karşılama noktasında, bulut tabanlı çözümler günden güne popülerliğini artırmaktadır. Bulut teknolojisi ile geliştirilen bir e-Banka çözümü, kurumlara yalnızca dijital dönüşüm ve süreç optimizasyonu imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda çeviklik, güvenlik ve sürdürülebilir gelişim açısından güçlü bir altyapı da sunmaktadır. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılım pazarında öncü bir role sahip olan SAP'nin yeni dünya teknolojilerine uyum sağlamak amacıyla geliştirdiği yeni bir bulut tabanlı platform olan Business Technology Platform (BTP); verilerin bütünleştirilmesi, analiz edilmesi, işletme süreçlerinin optimize edilmesi ve yeni uygulamaların geliştirilmesini destekleyen güçlü bir platformdur. Dijital iletişim altyapısının güçlü bir biçimde entegre edildiği bu platform, finansal işlemlerin anlık olarak izlenmesi ve veri akışının sorunsuz gerçekleşmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu sayede, SAP Business Technology Platform (BTP) üzerinde kurgulanacak bir e-Banka çözümü; kuruluşların karar alma süreçlerini iyileştirerek ve operasyonel verimliliği artırarak dijital dönüşüm süreçlerini güçlendirecektir. Bu doğrultuda, bulut tabanlı e-Banka çözümü, kurumların dijital iletişim altyapılarını güçlendiren yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda SAP BTP üzerinden sağlanan dijital iletişim tabanlı finansal yönetim, modern iş dünyasının dinamiklerine uyum sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma kapsamında, SAP BTP üzerinde çalışan finansal uygulamalar incelenmiştir. Araştırma sürecinde, birinci elden veri toplama yöntemleri arasında yer alan vaka çalışmaları ve kullanıcı görüşmeleri gibi araştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Vaka çalışmaları, belirli işletmelerin SAP BTP uygulamalarını nasıl kullandıklarını ve bu uygulamaların işletmelere sağladığı faydaları derinlemesine anlamak amacıyla seçilmiştir. Kullanıcı görüşmeleri ise, çözümün son kullanıcılarıyla yapılan görüşmelerle, uygulamanın kullanıcı deneyimi ve verimlilik açısından sağladığı avantajlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırma sürecinin sonunda, SAP BTP üzerindeki finansal uygulamaların işlevselliği,

verimliliği ve dijital bankacılık sistemlerine olan katkıları değerlendirilmiş, uygulamaların genel iř sreğlerine entegrasyonu ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır. Bu makalede, SAP BTP e-Banka çözümünün işletmelere sağladığı faydalar ve uygulama sreğlerine odaklanılacak; ayrıca, kapsam ve yöntem değerlendirilerek dijital iletişim sreğlerindeki önemi vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital İletişim, Dijital Dönüşüm, SAP BTP, BTP e-Banka.*