

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
6. Uluslararası  
İletişim Günleri  
**Dijital Dönüşüm**  
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY  
FACULTY of COMMUNICATION  
6<sup>th</sup> International  
Communication Days  
**Digital Transformation**  
Symposium

**Bildiri Özetleri Kitabı**  
Abstracts Book

**02-03 Mayıs / May 2019**

[uskudar.edu.tr/iletisimgunleri](http://uskudar.edu.tr/iletisimgunleri)

## **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi**

### **6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu**

Üsküdar University Faculty Of Communication

6<sup>th</sup> International Communication Days Digital Transformation Symposium

#### **Sekreteryaya / Secretariat**

**Arş. Gör. Nihan Barlas**

nihan.barlas@uskudar.edu.tr

**Arş. Gör. Selin Maden**

selin.maden@uskudar.edu.tr

#### **Basıma Hazırlayanlar / Editorial Team**

##### **Redaksiyon Ekibi / Redaction**

Arş. Gör. Besna Ağın

Arş. Gör. Nihan Barlas

Arş. Gör. Neslihan Bulur

Arş. Gör. Burak Çeber

Arş. Gör. Selin Maden

##### **Kitap Tasarımı / Book Design**

Prof. Dr. Hasip Pektaş

#### **Ulaşım / Transportation**

##### **Nermin Tarhan Konferans Salonu / Conference Hall**

Üsküdar Üniversitesi Merkez Yerleşke

Altunizade Mh. Haluk Türksöy Sk. No: 14, 34662 Üsküdar / İstanbul

##### **Fuat Sezgin Konferans Salonu / Conference Hall**

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Güney Yerleşke C-D Blok

Altunizade Mh. Kısıklı Cd. No:16/1, 34674 Üsküdar / İstanbul

#### **Yazışma Adresi / Correspondence Address**

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Güney Yerleşke

Altunizade Mh. Kısıklı Cd. No:16/1, 34674 Üsküdar / İstanbul

#### **Baskı / Printing**

Armoninuans Görsel Sanatlar ve İletişim Hizmetleri A. Ş.

Tavukçuyolu Cad. Palas Sok. No: 3 Y. Dudullu - Ümraniye / İstanbul

**Baskı Tarihi / Print Date:** Nisan / April 2019, İstanbul

**Baskı Adeti / Print Quantity:** 200

## **Düzenleme Kurulu / Organizing Committee**

Prof. Dr. Nazife Güngör (Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı)  
Prof. Dr. Süleyman İrvan  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş  
Prof. Dr. Hasip Pektaş  
Doç. Dr. Özgül Dağlı  
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder  
Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay  
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan  
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin  
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Özpınar  
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer  
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar  
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal  
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu  
Arş. Gör. Besna Ağın  
Arş. Gör. Nihan Barlas  
Arş. Gör. Neslihan Bulur  
Arş. Gör. Selin Maden

## **Bilim Kurulu / Science Committee**

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz Alemdar, Girne Amerikan Üniv., Yeni Medya  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ank. Hacı Bayram Veli Üniv., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniv., Görsel İletişim Tasarımı  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara Üniv., Halkla İliş. ve Tanıtım  
Prof. Dr. Ayhan Biber, Kastamonu Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniv., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Sinan Canan, Üsküdar Üniv., Psikoloji  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniv., Sinema ve Televizyon  
Prof. Dr. Hatice Çubukçu, Çukurova Üniv., İletişim Bilimleri  
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniv., Gazetecilik  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniv., Yeni Medya ve Gazetecilik  
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniv., Görsel İlet. Tasarımı  
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, Üsküdar Üniv., Çizgi Film ve Animasyon  
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniv., Basın ve Yayın

Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Ün., Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Ün., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Ün., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Hasip Pektaş, Üsküdar Ün., Çizgi Film ve Animasyon  
Prof. Dr. Selim Şeker, Üsküdar Ün., Elektronik Mühendisliği  
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Ün., Yeni Medya ve Gazetecilik  
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Ün., Radyo, TV ve Sinema  
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Ün., Medya/Sinema  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ank. Hacı Bayram Veli Ün., Gazetecilik  
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Ün., Reklam Tasarımı ve İletişimi  
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Ün., Halkla İliş. ve Reklamcılık  
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Ün., Basın ve Yayın  
Doç. Dr. Doğan Arslan, İst. Medeniyet Ün., Görsel İletişim Tasarımı  
Doç. Dr. Dinçer Atı, Üsküdar Ün., Reklam Tasarımı ve İletişimi  
Doç. Dr. Bengisu Bayrak Shahmiri, Nişantaşı Ün., İletişim Tasarımı  
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Ün., Reklam Tasarımı ve İletişimi  
Doç. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Ün., Medya ve İletişim  
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Ün., Gazetecilik  
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ank. Hacı Bayram Veli Ün., Gazetecilik  
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, İst. Şehir Ün., Halkla İliş. ve Rek.  
Doç. Dr. Zeynep Feride Güder, Üsküdar Ün., Medya ve İletişim  
Doç. Dr. Erol İlhan, Ank. Hacı Bayram Veli Ün., Gazetecilik  
Doç. Dr. Esra İ. Keloğlu, Ank. Hacı Bayram Veli Ün., Halkla İliş. ve Tan.  
Doç. Dr. İsmail Arda Odabaşı, Üsküdar Ün., Radyo, TV ve Sinema  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Ün., İletişim Bilimleri  
Doç. Dr. Aydan Özsoy, Ank. Hacı Bayram Veli Ün., Fotoğraf ve Video  
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Ün., İletişim ve Sosyal Medya  
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ank. Hacı Bayram Veli Ün., Gazetecilik  
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Ün., Radyo, TV ve Sinema  
Doç. Dr. Deniz Yenğın, İst. Aydın Ün., Yeni Medya ve İlet. Sistemleri  
Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı, Üsküdar Ün., Tarih  
Dr. Öğretim Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Üsküdar Ün., Medya ve İletişim  
Dr. Maureen Ellis, London Ün., Eğitim Enstitüsü  
Dr. Öğretim Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Ün., Medya ve İletişim

## **Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers**

**Prof. Dr. Nevzat Tarhan**, Üsküdar Üniversitesi Rektörü  
*“Dijital Dönüşüm Sürecinde Bağımlılık”*

**Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan**, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler  
*“Siyasette Dijital Dönüşüm”*

**Prof. Dr. Neira Cruz Xose Antonioi**, University of Santiago de Compostela, Faculty of Communication Sciences  
*“New Tools for Telling News in Digital Newspapers”*

**Prof. Dr. Sinan Canan**, Üsküdar Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Psikoloji  
*“Dijital Gelecekte İnsan Kalabilmek”*

**Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu**, Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Meyda ve İletişim Sistemleri  
*“Bir Paradigmanın Dönüşümü: Sibernetikten Yapay Zekaya”*

**Assoc. Prof. Dr. Salvatore Scifo**, Bournemouth University, Department of Communication and Social Media  
*“Radio, Audio and Digitalization: The Changing Roles of Broadcasters, Producers and Listeners”*



## Önsöz

İletişim teknolojileri insanlık tarihi boyunca insan yaşamı ve insanın yarattığı kültür üzerinde önemli etkiler yapmışlardır. Yeni teknolojiler geliştirildikçe, onların insanlar üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar da gündeme gelmiştir. Çoğu zaman ortaya ilk çıkışlarında, yeni teknolojiler ve yenilikler insanlar ve özellikle de entelektüeller tarafından kolayca da kabul görmemiş, pek çok olumsuz görüş ortaya konmuştur. Örneğin, Socrates ve sonrasında da Plato yazının bulunması ve kullanıma girmesi sürecine, yazının insan zihnini zayıflatacağı, bellek gücünü tehdit edeceği gerekçesiyle meydan okumuşlardır. Daha sonraları matbaanın kullanıma girmesine, kültürü, toplumu ve ahlaki tehdit edeceği gerekçesiyle karşı çıkmıştır. Benzer karşı görüşler elektronik medyanın ortaya çıkışıyla da gündeme gelmiş, özellikle de televizyonun insan ve kamusal yaşam için tehlikeli olacağı düşünülmüştür. Bugün ise aynı değerlendirmeler, eleştiri ve düşüncüler yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yine gündemdedir. Sosyal bilimciler, psikologlar, medya profesyonelleri ve çeşitli entelektüel çevreler dijital teknolojinin insan yaşamındaki etkileri üzerine çalışmaktadırlar. Dijital dönüşüm, dijital kültür, dijital toplum, ağ toplumu, yapay zeka vb. kavramlar terminolojimize girmiş ve ciddi tartışmalara da yol açmış bulunmaktadır. Şimdilerde bizler bu tür kavramlarla ifade edilmekte olan bu yeni dönemi anlamaya çalışıyoruz. Fırsatlar ve tehditler birlikte yürüyor. Avantajlar ve dezavantajlar aynı vagona yol alıyor. Akademik ve entelektüel camia büyük bir ikilemin içerisinde. Dijital teknolojiler bir yandan insanlığa büyük fırsatlar sunuyor ama diğer yandan zarar verici bir potansiyelleri de var. Dijital dönüşüm çağının bu ikilemini, dijital teknolojinin farklı yönlerini 6. Uluslararası İletişim Günleri'nde, Dijital Dönüşüm Sempozyumu'nda masaya yatırmak istiyoruz. Bu nedenle de bu yılki İletişim Günleri'nin ana temasını dijital dönüşüm olarak belirledik.

Sempozyuma yaklaşık 150 bildiri katılımı gerçekleşti. Ayrıca yurt dışından ve Türkiye'den davetli konuşmacılarımız da sempozyuma katılım sağlayacaklar. Sempozyumun tüm hazırlık süreçleri güçlü bir ekiple gerçekleştiriliyor. Alanında tanınmış ulusal ve uluslararası akademisyenlerden oluşan bilim danışma kurulu sempozyuma gelen bildirimleri özenle değerlendirdiler. Sempozyum Düzenleme Kurulu güçlü takım ruhuyla sempozyumun tüm aşamalarında büyük

bir özveriyle çalıştı. Burada özellikle de dekan yardımcılarımız Dr. Öğr. Üyesi Şaha Özpinar ve Dr. Öğr. Üyesi Can Diker'e özverili gayretlerinden dolayı teşekkür etmek istiyorum. Sempozyum sekreteryası bildirilerin teslim alınması sürecinden basım sürecine dek tüm aşamalara inanılmaz düzeyde destek verdi. Burada özellikle araştırma görevlilerimiz Selin Maden, Nihan Barlas, Neslihan Bulur, Burak Çeber ve Besna Ağın'a teşekkür etmek isterim. Bildiri özetleri kitabının ve sempozyum programının tasarım ve baskıya hazırlanması sürecindeki özverili desteğinden dolayı aramıza yeni katılan Prof. Dr. Hasip Pektaş'a çok teşekkür ediyorum. Rektörlük yönetimimiz ve özellikle de üniversitemizin değerli Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan her zamanki gibi yine yanımızdalar. Kendilerine teşekkür etmeyi borç bilirim. Son olarak da 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu'na verdiği destekten dolayı TÜBİTAK'a teşekkür ediyoruz.

**Prof. Dr. Nazife Güngör**  
İletişim Fakültesi Dekanı  
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı



## Preface

Communication technologies have had a significant impact on human life and on culture throughout human history. As new technologies have been developed, various discussions raised about their effects on human beings. The effects of new technologies and innovations were poorly understood by people and intellectuals. For example, Socrates and then Plato had raised the alarm about how the invention of writing weakened the mind and destroyed people's memories. And then the invention of printing press was criticized at its time as a threat to culture, society and morality. Similar concerns and oppositions have been raised by invention of electronic media. Many intellectuals have remarkably considered television as a harmful means for people and public life. Today similar evaluations, criticism and thoughts are raised by emergence of new media. Nowadays social scientists, media professionals, psychologists and many intellectuals are studying on the effects of digital technology in human life. Digital transformation, digital culture, digital society, network society, artificial intelligence etc. are the new concepts introduced into our terminology. Now we try to analyze and understand this new era that is defined by these terms. Opportunities and threats are all together; there are advantages and disadvantages. The academic and intellectual circles are in a big dilemma. On one hand, there will be great advantages for humanity, but on the other hand, it is the new technological period which has the potential to cause major wounds in human and social life. We also wanted to discuss this dilemma in various aspects in the sixth International Communication Days. Therefore, we have identified the main theme of this year's Communication Days as Digital Transformation. With the 150 papers to be presented at the symposium, many media-oriented dimensions of digital transformation are being discussed.

The sixth International Communication Days are held with the participation of national and international speakers. The symposium was prepared with a devoted work of a strong team. The papers presented to the symposium were evaluated by a scientific advisory committee composed of academicians who were reputed nationally and internationally. The symposium organizing committee successfully managed all stages of the symposium with a full team spirit. I would

especially like to thank Vice Dean, Lecturer Dr. Şaha Özpınar and Vice Dean Lecturer Dr. Can Diker for their devoted efforts. The symposium secretariat successfully managed all processes from the receipt of the papers to the evaluation and printing stage. I would also like to thank our research assistants Selin Maden, Nihan Barlas, Neslihan Bulur, Burak Çeber, Besna Ağın. I would like to thank Professor Hasip Pektas for the design of the abstracts book and symposium program. I would like to thank the administration of our university, especially our Rector Professor Nevzat Tarhan, who supported us in the sixth International Communication Days as usual. This year, the International Communication Days Digital Transformation Symposium was supported by TÜBİTAK. We thank TÜBİTAK very much for its support.

**Professor Nazife Güngör (Ph.D.)**

Dean of the Faculty of Communication

Head of the Symposium Organizing Committee

## İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

<b>Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR</b> Önsöz / Preface	7
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ayla ACAR, Dr. Öğr. Üyesi Nihal TOROS NTAPIAPIS</b> Artırılmış Gerçekliğin Reklama ve Reklamcılığa Katkıları	19
<b>Arş. Gör. Besna AĞIN</b> Yeniden Üretilen Gerçeklik ve Gerçekliğin Dönüşümü: <i>İklim Meselesi</i>	20
<b>Dr. Öğr. Üyesi Tuğba AKDAL</b> Kadın ve Yeni Medya: <i>İnternet Haber Sitelerinde Cinsiyetçi Eğilime Yönelik Bir İnceleme</i>	21
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ruhcan AKİL</b> Görsel İletişim Tasarımında Dijital Dönüşüm: Teknoloji, Sanat, Tasarım ve Yeni Medya	22
<b>Doç. Dr. And ALGÜL, Öznur SADE</b> Halkla İlişkiler Bağlamında Müzelerin Resmi Bayramlarda Gündem Yönetimi Üzerine <i>Facebook</i> Analizi	23
<b>Israa ALSHARIF</b> The Treatment of <i>Gaza Siege</i> in the <i>Palestinian</i> News Websites (A Comparative Analytical Study)	24
<b>Dr. Öğr. Üyesi Özer ANAR</b> Fütürist Açından <i>Karma Gerçeklik</i> Üzerine Bir İnceleme	25
<b>Doç. Dr. Doğan ARSLAN</b> Görsel İletişim Tasarımı ve Girişimcilik	26
<b>Arş. Gör. Dr. Pınar ASLAN</b> Popüler Kültür ve Kültürel Dönüşüm: Uluslararası Arenada Türk Televizyon Dizileri Üzerine Bir İnceleme	27
<b>Dr. Alev ASLAN ARAS</b> Dijitalleşme ve Bellek: Yaşanan Dönüşüm Üzerine Bir Tartışma	28
<b>Malik ASLANYÜREK</b> Dijital İletişim Çağında Yayıncılık Endüstrisinin Potansiyel Aktörü <i>YouTube</i> 'u Anlamak	29
<b>Dr. Öğr. Üyesi Sinan AŞÇI</b> Kid Influencers on <i>Instagram</i> in Turkey: Reflections, Perceptions and Prospects	30
<b>Arş. Gör. Şeyda AYDOĞAN , Prof. Dr. Meral SERARSLAN</b> John Searle'ün Zihin Felsefesi Işığında Bir Yapay Zeka Örneği Olarak <i>Transcendence</i> Filminin İncelenmesi	31
<b>Dr. Öğr. Üyesi Göksel AYMAZ</b> Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür	32

## Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi

### **Arş. Gör. Nihan BARLAS**

Geleneksel Tüketicinin Mobil Tüketicie Dönüşümü: *Getir* Uygulaması Üzerine Bir İnceleme 33

### **Dr. Gülşah BAŞLAR**

Yaratıcı Endüstrinin Bir Alanı Olarak Dijital Sanat ve Bireyin Yaratıcı İçerik Üretimi 34

### **Arş. Gör. Tamer BAYRAK, Arş. Gör. İrem YENİCELER**

Sanal Gerçeklik Oyunlarının Kullanıldığı Teknolojilerin İncelenmesi 35

### **Elif BEKİT, Hatice DUMAN**

Sinema ve Dezenformasyonun Görsel Sembolik İnşası 36

### **Canan BEŞTAŞ, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK**

İnternet Teknolojisi ile Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikği 37

### **Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER, Eda ŞAHİN**

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Yeni Medyada Kadın Rollerinin Temsili: *Instagram*'da *Yeni Gelin* Sayfası Örneği 38

### **Dr. Öğr. Üyesi Bülent BİNGÖL**

Yeni Medyanın Kullanıcılar Açısından Geleneksel Medya Üzerindeki Etkisi 39

### **Öğr. Gör. Dr. Mustafa BOSTANCI**

Sosyal Medyada Asılsız Haberle Mücadele: *Facebook* Örneği 40

### **Melis BOYACI**

Dijital Kültür ve Oyunlaştırmanın Sanata Yansıması 41

### **Arş. Gör. Neslihan BULUR**

Viral Reklamlar ile Geleneksel Reklamların Duygusal Çekicilik Açısından Karşılaştırılması 42

### **Başak ÇANDIR**

Yazılı Basında Toplumsal Sorunların Dezenformasyonu Üzerine İletişimsel Bir Sorgulama 43

### **Nesteren Dilan ÇAYDAŞI**

Mizah Dergilerinin Dijital Dönüşüm Açısından Analizi: *Uykusuz* ve *Leman* Dergileri Örneği 44

### **Arş. Gör. Burak ÇEBER**

Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijitalleşmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz 45

### **Öğr. Gör. Pınar ÇELİK**

Mobil Uygulamaların Gelişimi ve Tasarımlarının Değişim Süreçleri 46

<b>Yrd. Doç. Dilan ÇİFTÇİ</b> Dijital Dönüşümler Çerçevesinde Sivil Toplum Örgütleri: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme	47
<b>Dr. Öğr. Üyesi Erol ÇİTCİ</b> Dijital Dönüşüm Sürecinde Görsel İletişim Tasarımında Kodlama Eğitiminin Önemi	48
<b>Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE, Öğr. Gör. Aynur YÜCE</b> Haberlerde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak Yurttaş Gazeteciliğinde Mobil Fotoğrafın Kullanımı	49
<b>Arş. Gör. Enes DÖNMEZ, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK</b> Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar	50
<b>Dr. Öğr. Üyesi Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ</b> Yazılı Basında Dijital Dönüşüm ve Robot Gazeteciliğin Gelişimi	51
<b>Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN, Olesya GORBUNOVA ÖNER</b> Social Media Influencers as Third-Party Endorsers: An Experience of Analysis of Turkish Fashion Bloggers' <i>Instagram</i> Profiles	52
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgı ELDEM ANAR</b> Hakikat Sonrası Çağda Haberde Gerçeklik: <i>Mavi Balina</i> ve <i>Momo</i> Haberlerinin İnternet Gazetelerinde Sunumu	53
<b>Arş. Gör. Kamile ELMASOĞLU, Prof. Dr. Özlen ÖZGEN</b> Reklam Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet: <i>8 Mart Dünya Kadınlar Günü</i> Temasına İlişkin Bir İnceleme	54
<b>Arş. Gör. Dr. Serra ERDEM</b> Sinemada Dijital Tasarım	55
<b>Arş. Gör. Atıla ERDEMİR</b> Dijital Korku Kültürü: Korku Anlatılarının Dijital Dönüşümü	56
<b>Dr. Öğr. Üyesi Tolga ERKAN</b> Kullanıcı Deneyimi (User Experience – UX): Kullanıcı, Tasarım, Yazılım, Eğitim ve Sektörel Bağlamda İncelenmesi	57
<b>Dr. Öğr. Üyesi Devrim Deniz EROL</b> <i>Postmortem Fotoğraftan</i> Günümüze: Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Ölü Beden Fotoğrafları	58
<b>İsmail ERSAN</b> Dijital Pazarlama İletişiminin Daha Pratik ve Düşük Maliyete Sahip Oluşu	59
<b>Dr. Öğr. Üyesi Tacettin ERTUĞRUL</b> Dijital Çağda İz, Arşiv ve Dünyaya Açıklık	60

<b>Prof. Dr. Mehmet FİDAN, Arş. Gör. Hasan RENÇBER</b> İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü	61
<b>Eda GEDİKOĞLU, Sena ÖZŞİRİN, Kübra OĞUŞ</b> Sosyal Medya Dilenciliği: Sosyal Medya Mecralarında Sosyal Normların Dejenerasyonu	62
<b>Arş. Gör. Burçin GENİŞ</b> User Experience: Design for The Internet of Things Why UX for IoT Is Different?	63
<b>Öğr. Gör. Dr. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU, Doç. Dr. Erol İLHAN</b> <i>YouTube</i> 'un Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bir İnceleme	64
<b>Zichun GUO</b> New Ecology of ACG Production in The Artificial Intelligence Era-The Model of <i>UGAC</i>	65
<b>Arş. Gör. Şükrü GÜLER</b> Kurumsal Reklamın Dijital Yansımaları: <i>Peak</i> Reklamı Üzerine Bir İnceleme	66
<b>Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR</b> Dijital Dönüşüm Çağında İletişim Bilimi Üzerinde Yeniden Düşünmek	67
<b>Mais HAMAD</b> The Addiction of Young Syrians to The Use of Social Networking Sites	68
<b>Doç. Dr. Erol İLHAN, Öğr. Gör. Dr. Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU</b> Demokratik Bir İletişim Aracı Olarak <i>YouTube: 2019 Yerel Seçimleri</i> 'nde Seçim Anketleri Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme	69
<b>Prof. Dr. Süleyman İRVAN</b> Gazetecilikte Dijital Dönüşüm: Vatandaş Gazeteciliğinin Yükselişi	70
<b>Arş. Gör. Denizcan KABAŞ</b> Dijital Medyada Popülerleşen Yeni Formatlar: Para Ödüllü Online Bilgi Yarışmaları	71
<b>Dr. Öğr. Üyesi Özlem KALAN</b> Dijital Okuryazarlık Bağlamında 60 Yaş Üstü <i>Facebook</i> Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	72
<b>Prof. Dr. Ayşe M. KALAY</b> Sinemada Dijital Dönüşümün Bir Tür Olarak Görünümü: Buluntu Filmler	73
<b>Dr. Öğr. Üyesi Murat KARA</b> Dijital Boyama ve Sanal Gerçeklik	74
<b>Pelin Buket KARADENİZ, Züleyha YURTSEVER</b> Dijital Taziye ve Tebrik Mesajları: Geleneğin İcadı	75
<b>Şaduman Canan KARAKUL</b> Dijital Dünyanın Yaratdığı Bağımlılığı Yine Dijital Dünyanın Çözmesi	76

<b>Doç. Dr. Esra İlkay KELOĞLU</b> Rızanın Dijital İllüzyonu: Yurttaşın Yönetime Katılma Çelişkisi	77
<b>Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım KESGİN, Arş. Gör. Nil ÇOKLUK CÖMERT</b> Dijital Çağda Yeni Reklamcılık Uygulamaları: <i>Google AdWords</i>	78
<b>Mehmet KESKİN, Doç. Dr. Esra İlkay KELOĞLU</b> Türkiye’de Körfez Savaşı’nda Dijital Spin Nasıl İnşa Edildi?	79
<b>Doç. Dr. Ali Murat KIRIK, Sevim ERGÜN</b> <i>Instagram</i> Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir	80
<b>Mihrali KÖSELİÖREN, Cihan ÇAKIR</b> Dijitalleşme Sonucunda Dönüşen Gazetecilik: Blog Gazeteciliği	81
<b>Özgenur Reyhan KURTULDU, Arş. Gör. Anıl Uğur OĞUZCAN</b> Dijital Pazarlamada Yeni Yönelimlerin İncelenmesi: <i>Dijital Skor</i> Örneği	82
<b>Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU</b> Siber Alanda Etkileşim: İletişim Araştırmalarında Çevrimiçi Odak Gruplar	83
<b>Doç. Dr. Mihalis KUYUCU</b> Radyonun Dijital Yakınsaması: Dijitalleşmenin Radyo Mecrasına Olan Etkileri	84
<b>Arş. Gör. Selin MADEN, Doç. Dr. Murad KARADUMAN</b> Haberciliğin Bugünü ve Geleceği: Mobil Habercilik, Gazetecilikte Neleri Değiştiriyor?	85
<b>Dr. Öğr. Üyesi Atalay MANSUROĞLU</b> Dijital Dönüşümün Resim Sanatındaki Etkileri	86
<b>Dr. Öğr. Üyesi Yener Lütfü MERT</b> Influencer Pazarlamasının Hızlı Yükselişi ve Beraberinde Getirdiği Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme	87
<b>Dr. Gonca NOYAN</b> Transmedia Storytelling in Destination Marketing: The Case Study of Protector, <i>Netflix</i> ’s First Ever Turkish Original Series	88
<b>Doç. Dr. Özen OKAT ÖZDEM, Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR, Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU</b> Deneyimsel Pazarlamada Web Sitesi İçerik ve Tasarımına Yönelik Niteliksel Bir Analiz	89
<b>Arş. Gör. Emel OTURAK, Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ</b> Akıllı Telefon Markalarının <i>YouTube</i> Reklamlarında Mesaj Stratejileri	90
<b>Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN</b> Viral Pazarlamada Yeni Yönelimler: Akademik Çalışmalar Üzerinden Viral Pazarlama Yaklaşımları Üzerine Bir İnceleme	91
<b>Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ</b> Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamalarında Tipografi	92

<b>Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZDEMİR</b> Digital Refugees and Their Use of Social Media	93
<b>Öğr. Gör. Mehmet ÖZDEMİR, Öğr. Gör. Halime Sultan KARAHAN</b> Türk Coğrafyası'nda Alternatif Bir Haber Ağı: Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği	94
<b>Öğr. Gör. Mehmet ÖZDEMİR, Öğr. Gör. Mehmet SUIÇMEZ</b> Üniversite Öğrencilerinin Kişiler Arası İletişiminde Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi	95
<b>Dr. Öğr. Üyesi Güven ÖZDOYRAN</b> Yeni Medya'ya Yönelik <i>Yeni</i> Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık	96
<b>Öğr. Gör. Kurtuluş ÖZGEN</b> Dijital Video Teknolojisinin (Bağımsız) Türk Sineması'na Etkisi	97
<b>Hatice ÖZKAR, Doğan Can GAZAZ</b> 280 Karakterde Gerçek Haberler Versus Yalan Haber: <i>Sputnik News</i> Örneği	98
<b>Öğr. Gör. Simge ÖZSELÇUK</b> Sosyal Medyanın Diyalojik İletişim Aracı Olarak Seçim Kampanyalarında Kullanımı: <i>2019 Yerel Seçimleri</i> 'nde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz	99
<b>Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZSOY</b> Dijital Eşitsizlikler Çağında Dikkat ve Odaklanma Becerilerinin Analizi	100
<b>Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK</b> Dijital Radyonun Bir Avantaj Olarak Sunumu: 1 Şehir 1 Radyo	101
<b>Doç. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN</b> Genişletilmiş Gerçeklik ile Kullanıcı Deneyimi Tasarımı	102
<b>Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ</b> Görsel İletişim Tasarımı Olarak <i>Ekslibris</i> ve Dijital Dönüşümü	103
<b>Doç. Dr. Özden PEKTAŞ TURGUT</b> Görsel İletişimde Etkileşimli Dijital Hikâyeleştirme Tasarımı ve Çevrimiçi Grafik Romanlar	104
<b>Dr. Öğr. Üyesi Merve Zeynep SARİBEK</b> <i>Instagram</i> 'da İdeal Benliğin Sunumu Bağlamında Huzur Endüstrileri: Kişisel Gelişim Hesapları	105
<b>Aynur SARISAKALOĞLU, Tülay ATAY</b> A Symbiotic Relationship: Technology Shaping Journalism	106
<b>Dr. Öğr. Üyesi Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Süleyman TÜRKÖĞLU</b> Dijital Medyanın Ağındaki Çocukların Çevrimiçi Dünyaları Dijital Okuryazar Olma Durumu ve YouTuber Örneği	107



<b>Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETCİ</b> Oyuncu mu Seyirci mi? İlk İnteraktif Film Örneği Olarak <i>Black Mirror Bandersnatch</i> 'ın Alımlama Analizi	108
<b>Dr. Öğr. Üyesi Seçkin SEVİM, Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM</b> İpler Kimin Elinde?: Dijital Çağda İzleyicinin Özgür İradesi Sorunu	109
<b>Dr. Öğr. Üyesi Arzu SEVİMLİ</b> Sinemada Dijital Dönüşüm ve Yaratıcılık Üzerine Bir Değerlendirme	110
<b>Elif Belemir SEZGİN, Fatih SET</b> Yeni Medya Uygulamalarında, İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: Viral Reklamlar ve <i>Gitti Gidiyor</i> Örneği	111
<b>Dr. Öğr. Üyesi Esennur SİRER</b> Televizyonun Dijital Dönüşümü: <i>Vole</i> Sosyal Medya Uygulaması Üzerinden Bir İnceleme	112
<b>Şeyma SORAL</b> Dijital Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü	113
<b>Arş. Gör. Dr. Simge SÜLLÜ DURUL</b> How Digital Are Digital Newspapers?	114
<b>Gözde ŞAHİN, Prof. Dr. Hanife GÜZ</b> Dijital Mecralarda <i>Dramaturji</i> Bağlamında Muhafazakar Moda Bloggerlarının Vitrin İnşası	115
<b>Gözde ŞAHİN, Prof. Dr. Hanife GÜZ</b> Gösteri Toplumunda Pop Şarkılarının Benlik İnşasındaki Rolü: Poplist Şarkılarına Retoriksel Analiz	116
<b>Doç. Dr. Aytül TAMER TORUN</b> Dijitalleşme Kimin Yararına Çalışır? Bilgi ve Bellek Kontrolü Ekseninde <i>Gelenekselden Yeniye</i>	117
<b>Yaşar Onur TATLICIOĞLU</b> Marka İletişiminde Yeni Bir Alan Olarak Sporcu Markalaşması: <i>Possible</i> Örneği	118
<b>Öğr. Gör. Bülent TELLAN</b> Gazeteciliğin Yapısal Dönüşümü: İnternet Çağında Medya Nasıl Finanse Edilebilir?	119
<b>Tolga TELLAN</b> Sanatın Dönüşümünde Dijital Süreçler ve Yeni Medya Sanatı	120
<b>Dr. Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU</b> Dijitalleşme, Etik ve Ekoloji: <i>Black Mirror</i> Örneği	121
<b>Arş. Gör. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI</b> Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri: <i>Instagram</i> Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma	122

<b>Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR</b> Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Yaşam Aktivitelerinde Kendilik Kaygısının Yükselişi	123
<b>Dr. Öğr. Üyesi Aylin TUTGUN ÜNAL</b> İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği	124
<b>Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK</b> Sosyal Medya ve Sahte Kendilik İlişkisi	125
<b>Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK</b> Sosyal Medyada <i>Dunning-Kruger</i> Etkisi	126
<b>Yrd. Doç. Dr. Sevilay ULAŞ</b> Dijital Dönüşüm Sürecinde Lüks Marka İletişiminde Artırılmış Gerçeklik: <i>L'oreal</i> Örneği	127
<b>Ayşe Duygu URAK AVAN</b> Tüketim Kültüründen Kaçış: <i>Yavaş Hareketi</i> 'nin Özgürleştirme Vaadi	128
<b>Dr. Ayşe Beynem URAN</b> Küresel ve Yerel Kahve Markalarının, <i>Instagram</i> Üzerinden Yürüttükleri Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz	129
<b>Öğr. Gör. Zeyneb UYLAŞ AKSU, Öğr. Gör. Elif ALTINTAŞ</b> Sağlıkta Yapay Zekâ Kullanımı Örneklerinin İncelenmesi	130
<b>Arş. Gör. Dr. Derya Gül ÜNLÜ</b> Dijital Anneler Mobil Uygulamaları Neden Kullanır?: Annelerin Mobil Uygulamaları Kullanım Önceliklerinin Sınıflandırılması	131
<b>Dr. Öğr. Üyesi Özgür VELİOĞLU METİN, Öğr. Gör. İren DİCLE AYTAÇ</b> Dijitalleşen Dağıtım Ağları ve Tekelleşme: <i>BluTV, Puhutv, Netflix</i> ve <i>iTunes Store</i> 'da Yer Alan Yerli Filmlerin Niceliksel Analizi	132
<b>Dr. Öğr. Üyesi Yelda YANAT BAĞCI</b> Dijital Değişim ve Sinema	133
<b>Ayfer YAVUZ</b> Küreselleşmenin Reklam Renkleri ve Göstergeköreler Üzerinde Oluşturduğu <i>Öteki</i> Kavramı	134
<b>Ayfer YAVUZ</b> Küresel Aktivizm: Avrupa'da Grafiti Sokak Sanatına Yansımaları	135
<b>Dr. Özlem YILDIZ</b> Commoditized Humiliation: <i>Hood Pranks</i> in Turkey	136
<b>Dr. Öğr. Üyesi Burcu ZEYBEK</b> Dijital Dönüşüm Çağında Sohbet Robotlar Üzerine Bir Derleme	137

## **Artırılmış Gerçekliğin Reklama ve Reklamcılığa Katkıları**

Ayla ACAR\* Nihal TOROS NTAPIAPIS\*\*

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internetin ve mobil iletişim araçlarının gündelik yaşamda önemli roller üstlenmesiyle birlikte, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla yaşamın pek çok alanında daha sık karşılaşmaktayız. Yapay bilgi ve görüntülerin, gerçek dünya görüntüleri üzerine dijital bir araç yardımıyla aksettirilmesiyle ortaya çıkan artırılmış gerçeklik; gazetecilik, reklamcılık, eğitim, mühendislik, mimarlık, havacılık, askerlik, sağlık, spor, turizm, müzecilik, eğlence ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklama ve reklamcılığa katkılarını ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, reklamlar geleneksel medyadan dijital ortama kayarken; akıllı telefon, tablet gibi mobil araçların yaygınlaşmasıyla birlikte dijital reklamlarda da çeşitlilik artmış ve izin verildiği sürece tüketicinin dahil olabileceği uygulamaların yerini karşılıklı etkileşimi sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları almaya başlamıştır. Artırılmış gerçeklik uygulaması; gazete, dergi, broşür gibi basılı ortamlarda yer alan reklamlarda da multimedya ortamı sağlanarak görüntü, ses, video gibi birçok farklı içeriğin gösterilmesini mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya reklamlarının yanı sıra artırılmış gerçeklik, açık hava reklamlarıyla da geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Artırılmış gerçeklik, mekân sınırlamasını ortadan kaldırması, etkileşim kurması, ölçümlenebilir olması ve kullanıcı deneyimi sağlaması bakımından öne çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde tüketiciler sadece ürünü tanımakla kalmayıp, ürünü satın almadan deneyimleyebilme imkânına sahip olmakta, bu durum da marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulanan reklamlar, içinde bulunduğumuz dijital çağın Z kuşağının yaşam ve tüketim anlayışına uygun olması bakımından da önem kazanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, artırılmış gerçeklik, yeni medya, kullanıcı deneyimi.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

## Yeniden Üretilen Gerçeklik ve Gerçekliğin Dönüşümü: *İklim Meselesi*

Besna AĞIN\*

Televizyon, gerçekliği kitlelere aktarma iddiasında olan bir araçtır. Medyanın içerik belirleyici güç olması televizyondaki sunumu belirler. Bu sebeple televizyonda temsil edilen ve yansıtılan gerçeklik, gerçekliğin saf hali değil, yeniden üretilmiş başka halidir. Televizyondaki yeniden üretim sürecinde gerçeklik, gerçekliğin özünden koparılarak sahiplik yapısındaki sermayedarın kazancıyla örtüşmek zorundadır; bu da sahiplik yapısının sürmesi anlamına gelir. Sahiplik ilişkisiyle yeniden üretilen gerçek, gündelik yaşamdaki var olan gerçekten ayrılarak çıkarların gerçekliğine dönüşür. Ayrışan bu gerçeklik medya sahibinin gerçekliği olmasıyla ideolojinin kendisine dönüşür. Çalışmanın incelediği tür olan belgesel de yine televizyondaki yansımalarından biridir. Belgesel, diğer türlerden farklı olarak kadrajını gerçeğin özüne çevirme iddiasındadır. Bu da izleyende gerçeğin kendisinin aktarıldığı algısını oluşturur. Oysa belgesel, temel amacı kâr elde etme ve eğlendirme olan televizyonda gösterildiği an, bir araç üzerinden, amacının geçerliliği sorgulanmaya başlanır; içerik yayınlandığı veya yayınlanacağı mecraya göre şekil alır.

Bu çalışma, Türkiye'nin her bir bireyinin duyarlılık, bilinç ve belki biraz da yaratıcılıkla, doğa ile olan –belgeselin ortaya koyduğu şekliyle- *mücadelede*, şartları iyileştirmenin mümkün olduğu söylemini üreten *İklim Meselesi*'nin; devlet politikaları ve sermayedarlar yerine bireyleri *harekete* geçirmek üzerine odaklanmasının, bir mesele olarak iklimin nasıl ele alınmasına yol açtığı tartışılacaktır. İklim konusu, Bourdieu'nün deyiimiyle göstererek gizleyen televizyonda, ideolojinin bir parçası olmuştur. Belgeselin yayınlandığı mecra olan televizyon, bu ideolojiyi en geniş kitleye yayan ve fikir üretimini gerçekleştiren araç olarak ele alınacak ve televizyondaki türlerin ve içeriklerin, birbirleriyle aynı hale gelerek, iddia ettiğinin aksine bilgi yaymadığı, aksine, hakim ideolojiye hizmet ettiği savunulacaktır. Gerçekliğin dönüşümü televizyon üzerinden tartışılacak ve *İklim Meselesi* belgeseli örneklem olarak ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** televizyon, medya, iklim, belgesel, ideoloji, sermaye, birey.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## **Kadın ve Yeni Medya: *İnternet Haber Sitelerinde Cinsiyetçi Eğilime Yönelik Bir İnceleme***

Tuğba AKDAL\*

Günümüz kitle yayıncılığı anlayışıyla beraber, kadının medyada gerçekçi temsilinden ziyade bir tüketim metası ve arzu nesnesi olarak kullanılmasının hız kazandığı bir gerçektir. Ayrıca son birkaç yıldır dil ve söylem üzerine yapılan çeşitli düzenlemelere karşın, hâlâ medya metinlerinde çoğu kez cinsiyetçi eğilimlerin olduğu ve ataerkil yapının medya içeriklerinde hakimiyetini korumaya devam ettiği dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; dijital kanal üzerinden hizmet veren internet haber sitelerinde kadına yönelik temsil biçimlerini, haber metinlerinde ve fotoğraflarda cinsiyetçi söylem ve eğilimleri tespit etmek ve günümüzde bireylerin haberi okumak için en sık kullandıkları bir platform olan internette, ataerkil yaklaşımın ne ölçüde irdelendiğini değerlendirmektir.

Bu amaç ile çalışmada evren olarak internet platformu belirlenmiş, örneklem olarak ise beş adet internet haber sitesi seçilmiştir. Rastgele örneklem yoluyla seçilen haber siteleri; *ensonhaber.com*, *hürriyet.com*, *haberturk.com*, *haberler.com* ve *sabah.com*'dur. Söz konusu internet haber sitelerinin ana sayfalarındaki görsel ve metinler yedi gün boyunca daha önce belirlenen kategoriler bağlamında içerik analizi tekniği ile incelenmiş, ayrıca kullanılan dilde cinsiyetçi eğilimlere ilişkin durumun tespiti için metinler *NVivo 11* adlı program üzerinden frekans analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise cinsiyetçi söylem içeren anahtar kelimelerin kullanım sıklığı nicel olarak tespit edilmiş ve fotoğraflar üzerinden yapılan gözlem ve yoruma dayalı analize somut bir dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, son yıllarda medya enformasyonlarında dil ve söyleme ilişkin cinsiyetçi eğilimlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalara hız kazandırılrsa da modern çağın en etkin iletişim aracı olarak dijital platformda bile haberciliğin üzerinde ataerkil bir anlayışın hâkim olduğu ve kadının gerçekçi temsillerinin yapılmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** internet haberi, kadın, cinsiyetçi söylem.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

## Görsel İletişim Tasarımı'nda Dijital Dönüşüm: Teknoloji, Sanat, Tasarım ve Yeni Medya

Ruhcan AKIL\*

Yüzyılın başında, Dünya'da ve Türkiye'de teknoloji ve internetin gelişimi, bilgisayar ve ona bağlı teknolojilerin, etkileşimli ortamın yaygın kullanılmasını sağlarken, yeni medya kavramının oluşmasını, sosyal medya ve eşlik eden uygulama alanlarının gelişmesini, çoğalmasını, amaç ve araç tercihlerinin yer değiştirmesini, sanat ve tasarım algımızın değişmesini, aynı zamanda tüketilen ve çoğalan iletişim teknolojilerinin günlük yaşam alışkanlıklarımızı, davranışlarımızı, örf, adet ve geleneklerimizi, yaşam biçimlerinin farklılaşmasını da beraberinde getirmesine neden olmuştur. Diğer yandan, iletişim, bilişim, çoklu ortam, görsel iletişim tasarımı, etkileşimli ortam vb. alan ve disiplinlerin de dijitalleşme sürecinde üstüne düşen değişimlerden pay almasına da neden olmuştur. Bu teknolojik gelişime orantılı olarak, iletişimin, etkileşimli ve çoklu ortamın, görsel iletişimin dijitalleşmesi; bilgi, iletişim ve enformasyon çağının gerekliliğinin kaçınılmaz bir sonucu mudur?

Dijitalleşme süreci tasarımcı/sanatçının yaratma eylemini nasıl etkileyecektir? Teknolojiler, yazılımlar, algoritmalar, veriler ve yapay zeka referanslı uygulamaların, tasarımın estetik yönüne katkısı hangi boyutta olacaktır? Yapay zeka ile üretilen bir *Sanat Eseri*'nin İngiltere'de müzayedede satış rekoru kıracak düzeyde çok yüksek fiyata alıcı bulması dünyada sanat borsasını nasıl etkileyecektir?

Bu makalede, dijitalleşmenin günümüzde ve gelecekte, en genelde tasarım alanında, özeldede görsel iletişim ve dijital tasarım alanlarında nasıl gelişmelerin yaşanmasına neden olacağı üzerine farklı görüşlerin yer alması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** görsel iletişim, dijital dönüşüm, yapay zeka, dijital resim, yapay zeka ve sanat.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi

## Halkla İlişkiler Bağlamında Müzelerin Resmi Bayramlarda Gündem Yönetimi Üzerine *Facebook* Analizi

And ALGÜL\* Öznur SADE\*\*

İletişim teknolojilerinin toplum tarafından yoğun kullanımı müzeler ile toplum arasında daha kuvvetli bağların oluşturulmasında yeni imkânlar sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında da sosyal medya araçlarının kullanımı müzelerin tanınırlık ve ziyaretçi sayılarının artırılmasında yeni imkânlar sunmaktadır. Toplum tarafından yoğun kullanılmaya başlanan iletişim teknolojilerinin kurumlar tarafından da değerlendirilmesi, çalışmalarını dijital ortama taşıması dolayısıyla dijital dönüşüme uyum sağlaması beklenmektedir. Toplum nezdinde kültürel kurum olarak önemli misyonları olan müzelerin de bu dijital dönüşüme uyum sağlaması önemlidir. Bu kapsamda, toplumsal görev ve sorumluluklarını başarıyla yerine getirebilmek için müzelerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarında dijital dönüşüme ne kadar uyum sağlandığı veya zamanının ve uygulama gerçekleştirilen ortam gereksinimlerine göre halkla ilişkiler uygulamalarının amacına uygun gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği önem arz etmektedir. Araştırmada, Türkiye müzeciliği açısından öneme sahip olan (*Sakıp Sabancı Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi*) müzelerin 2018 yılına ait resmi bayram günlerinde gerçekleştirmiş oldukları *Facebook* paylaşımları gündem yönetimi bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde hesabın beğeni sayısı, paylaşımda hashtag kullanımı gibi otuz bir madde incelenmiştir. Araştırma sonucunda müzelerin gündem yönetimi amacıyla *Facebook*'taki resmi gün paylaşımlarında, bağlantı, hashtag, video gibi ortam araçlarını yeterince etkin kullanmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca analiz kapsamındaki *Facebook* paylaşımlarının çok düşük bir oranında müzede gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili içerik paylaşıldığı, bu duruma istinaden hedef kitesine yönelik yeterli etkileşimin sağlanamaması nedeniyle, halkla ilişkiler kapsamında dijital dönüşüme uyum sağlanamadığı, dijital ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında ortam gereksinim ve araçlarının gerektiği şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu da müzelerin halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarda dijital dönüşümü gerçekleştiremediklerini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** müzecilik, gündem yönetimi, halkla ilişkiler, Facebook, dijital dönüşüm.

\* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi

\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi

## The Treatment of *Gaza Siege* in the *Palestinian News Websites* (A Comparative Analytical Study)

Israa ALSHARIF\*

This study aimed to investigate the dominant trend of aggression topics to identify the nature of the press treatment of the *Palestinian* news websites of the siege on *Gaza* and the nature of the topics which the current study websites tried to highlight. The study is considered descriptive research in whose framework two designs were used: survey research design, through which the content analysis method was used. The researcher also used *media agenda* theory. The researcher selected the following *Palestinian* websites: *Ma'an News Agency*, *Wafa News Agency*, *Palestine Today News Agency* and *Palestine Now News Agency* for (3 years) starting from (30/6/2013) to (30/06/2016). The study of content analysis concluded multiple results:

1- The study found that the *social cases* have received the biggest attention of the study with 22.2%, followed by the *political cases* and *economic cases*. Meanwhile, the category of *borders, crossings, and travel* was the first among the topics of interest in of the study, followed by *building*.

2- The study's websites have shown a great interest in *information narration* methodology as it occupied the first rank among the methodologies of content presentation with 62.7%. All study's websites have shown their biggest interest in this methodology because it acquired the highest percentage of use due to its dependence on narration more than interpretation.

3- The study indicates that the *press photo* has received the biggest interest in the multimedia that the websites of the study sample 97.5%, followed by *video* with a large difference of 2.5%.

**Keywords:** the press treatment, Gaza Siege, the Palestinian news websites.

\*Grad Student, Hacı Bayram Veli University



## Fütürist Açıdan *Karma Gerçeklik* Üzerine Bir İnceleme

Özer ANAR\*

İnsanoğlu geçmişten bugüne kadar gerek hayatta kalabilme gerek ise hayatı daha konforlu hale getirebilme çabası içine girmiştir. Bu gaye doğrultusunda doğası gereği çevresi ile olan uyumunu etkileşim üzerinden gerçekleştirmeye çalışmıştır. Her bulunan keşif yeni bir yaşam tarzının, kültürel gelişimin habercisi olma niteliğine sahip olmuştur. Kitle iletişim araçları sırasıyla antropolojiyi, yaşam tarzlarını, sosyo-ekonomik çevreyi değiştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki ile beraber gerek toplumsal yaşam gerek ise bireysel yaşamlar bu durumdan etkilenmişlerdir.

Günümüz yaşam tarzı tıpkı geçmişte olduğu gibi bugünde gereksinimler boyutunda kendisini yenilemektedir. Her gün karşılaşılan yeni gerçeklikler boyutunda kitleler özelinde de insan teknolojiyle eş güdümlü bir şekilde kendisini güncelleme üzerine kurulu bir dünyanın içerisinde yer almaktadır. Ortaya çıkan bu bulgular insan ve yaşamının önümüzdeki otuz yıl içerisinde çok farklı noktalara gidebileceğini göstermektedir.

Bu noktadan hareketle karşımıza birtakım yeni kavramlar çıkmaktadır. *Sanal gerçeklik*, *arttırılmış gerçeklik* ve *yapay zeka* gibi kavramları içerisinde barındıran *karma gerçeklik* dünyada en çok merak edilen ve izlenilen teknolojik gelişimlerin son geldiği nokta olarak gözlemlenirken bu gelişim çalışmanın tartışmasını oluşturmakta ayrıca gelecek yaşama dair olası etki alanlarını çeşitli sektörel iş kolları üzerinden (turizm, eğitim, iş sağlığı ve güvenliği vb. gibi) anlatmayı amaçlamaktadır. Yöntem açısından ise araştırma nitel bir araştırma olup veriler uzman kişi veya kişiler üzerinden görüşme tekniğiyle toplanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ.

\* Doktor ğretim yesi, Maltepe Üniversitesi

## Görsel İletişim Tasarımı ve Girişimcilik

Doğan ARSLAN\*

Mesleklerin tarihsel dönüşümleri dönemin teknolojik, siyasal, endüstriyel ve toplumsal ihtiyaçları çerçevesinde gerçekleşir. Endüstri devrimi ile gerçekleşen sanayileşme ve seri üretim dönemin geleneksel metotlarla çalışan işçilerin işlerini kaybetmelerine sebep olmuştur. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin tarihsel süreçteki gelişimi ve dönüşümü günümüz endüstrisinde ve toplumsal hayatta ciddi değişimlere neden olduğunu söylemek mümkündür.

Üniversitelerdeki görsel iletişim tasarımı alanları, günümüzde grafik ve iletişim sanatlarının, endüstri ile olan ilişkisini dijital dönüşüm çerçevesinde somutlaştırmaktadır. 20. yüzyılda tasarımcı çalıştığı kurum, kuruluş ve şirketlerde pasif ara eleman rolünde iken, artık günümüzde gerek çevresinde gerekse dünyanın başka bir ucunda ekonomik, toplumsal ve sosyal tasarım problemlerine çözümler üretebilecek özgüvene sahip olmuştur. Tasarımcının bu girişimcilik rolü ve dönüşümünü teknolojik devrimin oluşturduğu imkanlar sayesinde olduğunu söylemek pekâlâ mümkündür.

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı; görsel iletişim tasarımı alanında eğitim veren ve çalışma üreten tasarımcıların, günümüzde dijital dönüşümün bir gerçekliği ve gerekliliği olarak girişimcilik rolüyle olan ilişkisini analiz etmektedir.

**Yöntem:** Araştırma, tasarımcının tarihsel süreçteki rolünü literatür merkezde incelerken, özellikle tasarımcıların girişimcilik ruhuyla çözümlendiği çalışmaların analizlerine ve yorumlarına dayanmaktadır.

**Bulgular:** Tasarımcının rolü problemlere çözümler üreten yetenekli bireylerden, bir kurum veya işveren yönlendirmesi olmadan, kendi iradesiyle problemlere çözümler üreten konuma gelmiştir. Özellikle günümüz teknolojisinin getirdiği fırsatlarla, tasarımcının girişimci rolü daha da ön plana çıkmaktadır. Tasarımcının, küçülen dünyada çalışma mekanını ve hedef kitleyi lokal ölçekten uluslararası ölçüğe taşıması gerekli olmuştur.

**Tartışma:** Dijital devrimi alanında hisseden ve yaşayan tasarımcı, global ölçekte dijital dönüşümü nasıl yapabilecek? Özellikle eğitim kurumları tasarımcının girişimci rolünü kavrayabilmiş ve bu çerçevede müfredatları yenilemiş midir?

**Anahtar Kelimeler:** tasarım, girişimcilik, dijital dönüşüm.

\* Doçent Doktor, İstanbul Medeniyet Üniversitesi

## **Popüler Kültür ve Kültürel Dönüşüm: Uluslararası Arenada Türk Televizyon Dizileri Üzerine Bir İnceleme**

Pınar ASLAN\*

Popüler kültür çoğu zaman küçümsenen bir etki alanına sahip bir kavram olarak algılanmasına rağmen, internet teknolojilerinin hayatımızın merkezine oturmasıyla birlikte kültürümüzde giderek daha çok önem kazanmaktadır. Popüler kültür öğelerinin dünyanın her yerinden kolayca ulaşılabilir hale gelmesi bir yandan kültürel hegemonya kavramını desteklerken diğer yandan bu hegemonyaya alternatif sesler çıkmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma popüler kültürün globalleşmesi sürecini kültürel hegemonyanın başaktörü olan Amerika Birleşik Devletleri açısından incelemek yerine, giderek güçlenen bir alternatif popüler kültür alanı yaratan Türk televizyon dizileri açısından analiz etmektedir. Çalışmanın odak noktası Türk dizilerinin uluslararası başarısını analiz etmek ve bu başarının getirdiği, getireceği sonuçları örnek olaylar üzerinden anlamaya çalışmaktır. Dünyanın çok çeşitli ülkelerinde başarıya ulaşarak Türkiye markasının, Türk yumuşak gücünün öncelikli bileşenlerinden biri haline gelen Türk dizileri, Türk kültürünü küresel arenada görünür ve sevilir kılmaları açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinin kültürel etkisini farklı ülkelerde farklı boyutlarda gösterdiği başarıya verilebilecek güncel örnekler üzerinden tartışırken, bu etkinin geleceğine dair bir yol haritası da çizebilmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** popüler kültür, Türk televizyon dizileri, kültürel hegemonya.

\* Araştırma Görevlisi Doktor, Bursa Teknik Üniversitesi

## Dijitalleşme ve Bellek: Yaşanan Dönüşüm Üzerine Bir Tartışma

Alev ASLAN ARAS\*

Fransız yazar Maurice Halbwachs, *kolektif bellek* araştırmasının kurucusu olarak kabul edilir. Durkheim okulunun sadık bir takipçisi olan Halbwach'ın *Kolektif Hafıza Üzerine* adlı çalışması ona bu unvanı kazandırmıştır. *Bellek* kavramından söz edildiğinde kastedilen şey, yalnızca bir kaydetme yöntemi değildir. Bellek aynı zamanda bilgiyi kodlama, depolama ve bilgiyi stratejik bir biçimde bulup getirme sürecidir (Schudson, 2007). Son yıllarda çok fazla ilgi gören konulardan biri olan *belleğe* artan bu ilgiyi, Jan Asmann açıklarken (2018) matbaa ve yazının keşfine eşdeğer bir keşfin yani, *yeni elektronik medyanın* ortaya çıkışına ve bunun ortaya çıkarmış olduğu bellek dışı kaydın (dolayısıyla yapay belleğin) yarattığı yeni olanaklara işaret eder. Gerçekten de yeni medya, bellek dışı kaydın ölçeklerini çok büyük oranda artırmıştır. Ancak, bunun dışında başka dönüşümlere de yol açmıştır.

Bu çalışmanın amacı, yeni medyanın bellek üzerine yaratmış olduğu dönüşüme dair betimsel bir metin ortaya koymak ve konuya dair farklı sorular ortaya atarak yeni medya ve bellek tartışmasına katkı sağlamaktır. Çalışma ampirik verilerden ziyade teorik bir tartışmaya dayandırılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, bellek, yeni medya.

\* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi

## Dijital İletişim Çağında Yayıncılık Endüstrisinin Potansiyel Aktörü *YouTube*'u Anlamak

Malik ASLANYÜREK\*

Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği yöndeşmedir. Yöndeşme telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişim araçlarının tek bir ortamda birleşmesidir. Geniş bant bağlantının ortaya çıkmasıyla birlikte internetin veri hızı ve kapasitesi günden güne artmaktadır. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin yöndeşme özelliği sayesinde internet ve yayıncılığın birleşmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde interneti kontrol edebilmek için üç büyük şirket *Microsoft*, *Apple* ve *Google* birbiriyle kıyasıya mücadele etmektedir. 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olarak kurulan *YouTube*, *Google* tarafından 2006'da 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. *Google*, platform rekabetinde rakiplerinin önüne geçmek amacıyla *YouTube*'u önemli ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. 2006-2018 yılları arasında geçen on iki yıllık süreç boyunca *Google*'ın *YouTube*'a yaptığı yatırımlar, *YouTube*'u bir video paylaşım platformundan çok daha fazlası konumuna getirmiştir. Güçlü bir reklam ağı kuran *Google*, son birkaç yıldır arama motorunun yanı sıra *YouTube*'u da reklamların yayını için kullanmaktadır. Gelirlerini daha fazla yükseltmek isteyen *Google*, *YouTube*'a yeni özellikler eklemiştir. Bu özelliklerden en önemli ikisi canlı yayın ve içerik üretip yayınlayan kullanıcılara para ödenmesini sağlayan partner sistemidir. Kuşkusuz *Google*'ın bu adımları *YouTube*'a yayıncılık endüstrisinin yeni bir aktörü olup olmadığı sorusunun sorulmasına sebep olmaktadır. Gerçekleştirilen literatür taramasının sonucunda dünyada ilk olması hedeflenen bu çalışmada *YouTube*'un yayıncılık endüstrisine rakip ve alternatif bir platform olarak nasıl evrildiği anlatılmaktadır. Bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştirilen çalışma *YouTube*'un gerçekten bir yayıncı olup olmadığı sorusuyla yola çıkmakta ve daha sonra *YouTube*'un bir yayıncı olduğunu kanıtlamak için çeşitli argümanlardan yararlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** YouTube, yayıncılık, televizyon yayıncılığı, yeni medya, ağ toplumu.

\* Lisansüstü Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi

## **Kid Influencers on *Instagram* in Turkey: Reflections, Perceptions and Prospects**

Sinan AŞÇI\*

In the pursuit of social media marketing and advertising by using the popularity of social networking sites (SNSs), local and global micro-celebrities have been brought into view with a series of affective and social activities as a part of interactions between brands and consumers. Following the opportunities which such technologies have provided us, influencers on social media platforms have become one of the advertising tastes to better understand the consumers' expectations on end-use analysis. The number of kid influencers cannot be predicted in Turkey, but there is a traditional TV show *Çocuktan Al Haberi (Children and Fools Tell the Truth)* being broadcasted as a kind of quiz show with nine kids. This study analyses the practices of kid influencers on *Instagram* in Turkey and the presence of brands in the contents they generate. This is an exploratory study based on the content analysis performed on and reflected towards a sample of posts (approximately a total of 45 videos or photos) collected from the five most-viewed and/or liked in the profiles of these kids who go in for the TV show in 2018. Following brand presence analyzed by using the model built by Smith et al. (2012) to prove that the post is related to a way of advertising, content analysis is administered on the comments under these selected posts in order to show the perceptions and prospects of their followers. The findings aim to discuss the practical effects and implications from both perspectives (producer vs consumer) within the ethical foundations.

**Keywords:** kids, influencer marketing, user-generated content.

\* Assistant Professor Doctor, Bahçeşehir University

## John Searle'ün Zihin Felsefesi Işığında Bir Yapay Zeka Örneği Olarak *Transcendence* Filminin İncelenmesi

Şeyda AYDOĞAN\* Meral SERARSLAN\*\*

İnsan bilincinin bilgisayarlara aktarılması ve bu yolla yapay zekâyı güçlendirme çalışmalarına çağdaş filozof John Searle tarafından karşı çıkılmaktadır. Ünlü matematikçi Alan Turing'in bir bilgisayarın zeki olma ihtimali üzerine geliştirdiği *Taklit Oyunu* adlı testinin başarılı geçmesi üzerine John Searle, Çin Odası Argümanı'nı geliştirmiştir. Searle'ün deneyinde bilgisayarlar her ne kadar testi geçse de bu, onların her şeyi bildiği anlamına gelmemektedir. Ona göre, makineler kendisinden istenileni yerine getirir fakat zekaya ve düşünme yetisine sahip değildir. Yaygın inanışa göre, insan beyninin işlevleriyle bilgisayarın işlevleri arasında kurulan benzerlikte, beyin bir bilgisayar, akıl ise bilgisayar programı olarak düşünülmektedir. Makinelere duygu ve düşünce yüklendiğinde ayırım ortadan kalkacaktır ancak, Searle, insan akli ve tasarımının makinelere aktarılmasını doğru bulmamaktadır. Alan Turing'in bilgisayarın düşündüğü ve Searle'ün bilgisayarın zekâyı sahip olmadığı fikrinin zıtlığına dayanarak bu önerilerin somutlaştırılması fikri sanatın görsel alanına yansımıştır. Sinemada filozofların paradigmalarını ele alan çeşitli filmler yapılmaktadır. Bu çalışmada John Searle'ün zihin felsefesinden yola çıkılarak düşünme üzerine geliştirdiği *Çin Odası Argümanı*, yapay zekânın yansıması olan *Transcendence* filmi üzerinden açıklanmıştır. Film, ortaya koyduğu felsefe bağlamında ele alınarak, kurgu, kamera hareketi, ses ve diğer tekniklerin filmin felsefesine olan katkısı incelenmiştir. Filmde, Searle'ün bilinç kavramının aksi şekilde hareket edildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çin Odası Argümanı, Turing Testi, yapay zekâ, Transcendence, John Searle.

\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi

\*\* Profesör Doktor, Selçuk Üniversitesi

## **Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun *Kültür Endüstrisi* Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi**

Göksel AYMAZ\*

Dijital medyada kullanıcı kaynaklı içerik üretiminin internet piyasasında nasıl değere dönüşmekte olduğu meselesi, iletişim çalışmaları ve medya araştırmalarının yoğun olarak ilgilendiği güncel konulardandır. Kavramsal çerçevesini Dallas Smythe'in *izleyici metası* (*audience commodity*) ve Christian Fuchs'un *üre-tüketici* (*prosumer*) kavramı ile Lev Manovich'in dijital medyada değer üretim tüketiminin post-endüstriyel toplumun özellikleriyle örtüştüğü iddiasının oluşturduğu dijital emek temelli tartışmalar, ağırlıklı olarak, dijital medyayı bir üretim aracı olarak ele almakta ve onun ekonomi politiğine odaklanmaktadır. Bu bildiri, seyircinin ya da tüketicinin aynı zamanda yayıncı ya da üretici de olması durumunun, dijital medyayı hem bir üretim aracı hem de bir ideoloji olarak düşünmeyi ve o şekilde ele almayı zorunlu kıldığını, Frankfurt Okulu'nun *kültür endüstrisi* kavramı örneğiyle tartışmak amacındadır. Hipotezimiz, Batı Marksizmi içinde kitle iletişimini etkin biçimde merkeze almış olan Frankfurt Okulu'nun, kitle iletişiminin ideolojik yönüne ağırlık verip ekonomik yönüyle çok fazla ilgilenmediği yönündeki temel iddiaların geçerliliğine rağmen, Okulun geliştirdiği *kültür endüstrisi* kavramının yalnızca kültürel ürünlerin değil, bunları deneyimleyen bireylerin de metalaştığı görüşünü içermekte olduğudur. Yöntem olarak Marx'ın üretim/dağıtım/tüketim şeklinde formüle ettiği üçlü meta analizi esas alınmaktadır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, genelde kitle iletişim araçları ve özelde de dijital medya, sadece toplumsal hayatın yeniden üretiminde değil, bütün temel üretim araçları gibi toplumsal hayatın üretiminde de iş görmektedir. İlki dijital medyanın ideolojik, ikincisi de ekonomik yönüdür.

**Anahtar Kelimeler:** dijital medya, dijital emek, kültür endüstrisi.

\*Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi



## **Geleneksel Tüketicinin Mobil Tüketicie Dönüşümü: *Getir* Uygulaması Üzerine Bir İnceleme**

Nihan BARLAS\*

Günümüzde, teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet platformu ve kullanılan web uygulamaları da gelişim göstermektedir. Bu olanaklar dahilinde elektronik ticaret kavramı da gündelik yaşantımızda hızla yer bulmuş ve 7/24 açık global bir pazar oluşmasına imkan sağlamıştır. İnternet erişiminin araca bağlı kısıtlılık gösterdiği kullanım noktalarında ise mobil araçlar vasıtasıyla ihtiyaçların karşılanması hedeflenmiştir. Bu ihtiyaç durumunun sonucunda da mobil araçların gelişmesiyle ortaya çıkan mobil ticaret kavramının kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Mobil ticaret açılımıyla *M-ticaret*, mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel bir tanımdır. *M-ticaret*, kullanılan mobil teknoloji sayesinde bilgisayar ve televizyon gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırdığından e-ticaretin daha kapsamlı bir hâli olarak kabul edilmektedir. Kullanılan araç ve yöntemlerin değişim sürecine bağlı olarak tüketicilerin de kullanım alışkanlıkları değişiklik göstermiş ve geleneksel tüketiciler mobil tüketiciye evrilmiştir. Bu çalışmada 2015 yılında tamamı yerli sermaye ile kurulan, 7/24 hizmet sağlayan ve Türkiye'nin en hızlı mobil ticaret uygulaması olduğu ileri sürülen *getir* üzerinden tüketicinin kullanım alışkanlıkları incelenmiş ve *M-ticaretin* geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** e-ticaret, m-ticaret, mobil ticaret, tüketici, tüketicinin dönüşümü, *getir* uygulaması.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## Yaratıcı Endüstrinin Bir Alanı Olarak Dijital Sanat ve Bireyin Yaratıcı İçerik Üretimi

Gülşah BAŞLAR\*

Yaratıcı endüstriler yaratıcılığın, estetiğin ve kullanıcıların kültürel üretimlerinin kapitalist sistem içerisinde kâr, üretim ve çalışmanın bir alanı olarak görülmesiyle, piyasaya dönük ve olumsuz bir kavram olarak ortaya atılmıştır. Bireysel, küçük ölçekli, proje temelli ya da ortak çalışmaya dayalı, ticari ya da ticari olmayan kültürel üretimi açıklamak üzere kullanılmaktadır. Günümüzde yeni medyada içerik üretim araçlarının ve yazılımlarının kullanımının kolaylaşması ve katılımcı kültür içerisinde insanların kendi ilgilerine göre ağlar oluşturabilmesi gibi eğilimler insanlara kendi yaratıcı içeriklerini, ürünlerini, fikirlerini, bakış açılarını yayabilme konusunda önemli imkânlar sunmaktadır. Üreten tüketicilerin kültürel üretime katılım pratikleri de yaratıcı endüstrilerin bir parçasını oluşturmaktadır.

Yaratıcı endüstrinin önemli bir bölümünü oluşturan sanat da teknolojik gelişmelerden ve dijitalleşmeden etkilenmektedir. Sanatın üretim sürecinde bilgisayar, tablet, görsel yazılımlar gibi dijital araçlar kullanılmakta ve bu bağlamda veri sanatı, dijital illüstrasyonlar, foto manipülasyonlar, veri heykelleri, arttırılmış heykeller gibi dijital sanat adı altında toplanan yeni sanat yaklaşım, form ve anlayışları ortaya çıkmaktadır. Yeni medyada içerik üretimini sağlayan yazılımların ve araçların kolaylaşmasıyla sıradan bireyin dijital sanat alanında da kültürel üretime katılmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda sanat konusunda bilgi ve yeteneklerini geliştirmek ve paylaşmak üzere sanal topluluklara dâhil olduğu ve çeşitli sosyal medya platformları üzerinden ürettiği içerikleri paylaştığı ya da pazarladığı görülmektedir.

Bu çalışmada yeni medyanın bireye kendi yaratıcılığını ifade edebilme anlamında sunduğu imkânlara sanatın dijital dönüşümü bağlamında odaklanılacaktır. Bu kapsamda çalışmada sanatın dijital teknolojilerden nasıl etkilendiği üzerinde durulduktan sonra; sıradan bireyin yaratıcı üretimleriyle sanat alanına katılımı ile dijital sanat anlamında yaratıcı içerik üretimini öğrenme, öğretme, sergileme gibi amaçlarla yeni medyayı nasıl kullandığı örneklerle anlaşılmasına çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital sanat, yaratıcı endüstri, kullanıcı üretimi içerik.

\* Araştırma Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi

## Sanal Gerçeklik Oyunlarının Kullanıldığı Teknolojilerin İncelenmesi

Tamer BAYRAK\* İrem YENİCELER\*\*

Teknik, tarih boyunca insan için oldukça önemli bir gereksinim olmuştur. Tekniğin, teknolojinin gelişimine sağladığı katkı tüketici konumunda bulunan bireyi yeni tüketim araçlarına sahip olmaya teşvik etmektedir. Bu doğrultuda enformasyon toplumunun kapitalizme eklendiği ve sürtünmesiz kapitalizm olarak nitelendirilen çevrimiçi internet ortamı, bireyin tüketim biçimini ve hızını dönüştürmektedir. Dijital yerli olarak nitelendirilen çocuklar artık sokakta oynamak yerine sanal dünyada var olmayı tercih etmektedir. Bu nedende dijital oyunlar sağladıkları katarsis hissiyatı sayesinde bireyleri kendine bağlamakta ve sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Bunun en önemli unsurlarından olan sanal gerçeklik gözlükleri, tüketici konumunda bulunan bireylerin değişen tüketim biçimi ve hızına yönelik önemli veriler açığa çıkarmaktadır. Bu çalışmada dünyanın en önemli dijital oyun içeriğine sahip platformlarından olan *Steam*'in paylaştığı, *aylık kullanıcıların sanal gerçeklik gözlükleriyle platforma bağlanma verileri* toplanarak sanal gerçeklik gözlüğü kullanım oranları belirlenecektir. Bu analizde platformda en çok kullanılan gözlüklerden olan *Oculus Rift VR*, *Oculus Rift DK2*, *HTC Vive*, *HTC Vive Pro*, *Huawei VR2* ve *Windows Mixed Reality* kullanım verileri toplanacak, *Steam* forumlarından bu gözlükler için odak grup bağlamında 10 adet kullanıcı deneyimi yorumu alınacak ve elde edilen verilerle birlikte her bir sistemin özellikleri incelenecektir. Bu doğrultuda sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıcı açısından geri dönüşleri derlenecek ve bu teknolojinin gelecekte kullanım alanları üzerine öneri ve tespitler sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** sanal gerçeklik, yeni medya, dijital oyun.

\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi

\*\*Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi

## Sinema ve Dezenformasyonun Görsel Sembolik İnşası

Elif BEKİT\* Hatice DUMAN\*\*

Ne zaman ki, sadece tek bir yerde olabilen insan gözünün yerini aynı anda farklı yerlerde olabilen kamera almıştır, sinema ile dezenformasyonun etkileri artmış, tartışılır, konuşulur olmuştur. Toplumun algısı ve tutumları üzerinde önemli bir etkisi bulunan sinema, toplumsal olay ve olguları insanlara empoze etme biçimi ile zaman zaman karşıt görüşlerden oluşan ve tamamen izlediği filmlere inanarak hareket eden ve düşünen insan kitlelerini oluşturur. Türkiye’de son yıllarda izleme ve sinema ürünleri verme pratiği anlamlı olarak artmış olsa da bu filmler yoluyla üretilen dezenformasyon ve buna inanma da doğru orantılı olarak artmıştır. Dezenformasyon, sosyal yaşam içerisinde bilginin yerine geçtiği bir toplumsal sorun haline gelmektedir. Böylece sinema izleyicisinin kendi başına bir anlam çıkarması engellenmiş olur ve bunun sonucunda da yönlendirilmiş, manipüle edilmiş bir toplum ortaya çıkar.

Kitlelerin yaşamı boyunca maruz kaldıkları dezenformasyon olgusunun özellikle bir eğlence aracı olarak görülen sinemada ne şekilde kullanıldığını; bir sinema filmi, bir belgesel, bir tanıtım/reklam filmi ve bir propaganda filminin analizini yaparak ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma; ele alınacak film örnekleri çerçevesinde, gerçek sandığımız olayların aslında dezenformasyona uğramış bilgiler olduğunu ortaya çıkarmak bakımından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada bilinçli olarak kitleleri yanlış yönlendirmek amacıyla yapılan sinema filmi, belgesel, propaganda ve tanıtım/reklam filmi örnekleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu inceleme sırasında düşmanlaştırıcı dezenformasyon, rencide edici görseller, yanlış veya doğruluğu bulunmayan bilgiler, gerçeklikten saptırılmış imajlar, yeniden üretilen mitler kategorileri altında analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** sinema, dezenformasyon, toplumsal algı, manipülasyon.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## **İnternet Teknolojisi ile Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası**

Canan BEŞTAŞ\* Ali Murat KIRIK\*\*

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ile birlikte tüketim daha önemli hale gelirken simgesel ve anlamsal postmodern bir boyut kazandı. Modern toplumun standart, homojen tüketim alışkanlıkları postmodern tüketim ile birlikte esnek, geçici, farklı, bireysel tüketime dönüşmektedir. Tüketim toplumu, yeni teknolojilerin de etkisi ile yayılma alanını gittikçe genişletmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve etkilerinin büyük ve önemli oluşu ile yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamında haber ve gazetecilik, gerek kullanıcı etkisi ile gerekse teknolojinin sağladığı yenilik ve kolaylıklar ile değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde haber çok hızlı biçimde tüketilmektedir. Haberin güncellenebilirliği ve reklam gösterimi artmaktadır. Yeni medya ortamında haber, gerek tıklanma amacı ile gerekse reklamların kuşatması ve haber metninin içerdiği tüketim iletileri ile metalaşmaktadır.

Yeni medya ortamının akışkan yapısı içinde haber ve reklam gösterimi de akışkandır. Alan sınırlaması olmaması ile haber her an güncellenmekte ve yerini yeni haberlere bırakmaktadır. Haber üretimindeki artış ile birlikte haber tüketimi de artmaktadır. Reklamların yoğunluğu ve hareketliliği de haberin etkisini ve okunmasını etkilemektedir. Çoklu medya ortamı içinde gösterilen reklamlar bir taraftan haber ile reklam ayırımını belirsizleştirerek reklamın haber gibi algılanmasına neden olmakta diğer taraftan da haberden reklama olan yönlendirmeleri arttırmaktadır. Haber, hipermetinsel ve çoklu bir medya ortamında doğrusal olmayan biçimde okunmaktadır. Bu çalışmada tık haberciliği nicel bir araştırmayla ortaya konulmaya çalışılmış ve reklamcılıkla tık haberciliğinin ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** internet, medya, reklam, haber, tık haberciliği.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi

\*\* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi

## Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Yeni Medyada Kadın Rollerinin Temsili: *Instagram*'da *Yeni Gelin* Sayfası Örneği

Serkan BIÇER\* Eda ŞAHİN\*\*

Erkek egemen toplumsal yapı içerisinde üretilen kadın kimliği, kadının sosyal hayat içindeki konumu ve rolleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Kadının tüm gündelik performansları, üzerine dikilen roller kısılacında sürdürölmektedir. Dezavantajlı gruplar açısından etkin bir telafi ve yeniden üretme mekanizması şeklinde işleyen yeni medya, aykırı kimlik ve rol paylaşımlarına ev sahipliği yapsa da çoğu zaman, var olan toplumsal ilişkilerin pekiştirildiği ve sürekli olarak yeniden üretildiği örgütlenme pratikleri içermektedir. *Instagram* başta olmak üzere çeşitli sosyal medya uzamlarında kurulan *Yeni Gelin* toplulukları da egemen tanımların yeniden üretildiği sosyal süreçler meydana getirmektedir. Bu topluluklara dahil olan kadın kullanıcılar, erkek egemen toplumun kendilerine yakıştırdığı ev kadınlığı ve annelik rollerini sergilemekte ve bu rol performanslarına yönelik bir benlik doyumunu sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinde bir araya gelen *yeni gelin evi* topluluklarındaki bireysel ve kolektif performanslarla beslenen toplumsallığın, var olan kadın kimliği ve rollerinin yeniden üretilmesine, pekiştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına olan katkılarının açığa çıkarılması; toplumsal cinsiyetin yeni medya özelinde *Instagram*'da hangi temsil örüntülerinden oluştuğunu açıklayıp, *Yeni Gelin* sayfasındaki toplumsal cinsiyeti oluşturan görsel, dilsel ve söylemsel imgelerin neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. *Instagram*'da *Yeni Gelin* sayfasında paylaşılan fotoğrafların temsil ettiklerinin anlamlandırılmasında ise göstergebilimden yararlanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** toplumsal cinsiyet, yeni medya, göstergebilim.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi

\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi

## **Yeni Medyanın Kullanıcılar Açısından Geleneksel Medya Üzerindeki Etkisi**

Bülent BİNGÖL\*

Yeni medya olarak adlandırdığımız sosyal medya ve diğer çevrimiçi medya kaynaklar modern toplumun vazgeçilemez parçası olmuştur. Gelişen sayısal teknolojilere paralel olarak yeni medya mecralarındaki gelişmeler ve çeşitlilik; gazete, dergi gibi geleneksel medyanın parçası olan mecra türleri için her geçen gün tehdit unsuru olma noktasına gelmiştir. Bilgi ve haberlere sosyal medya, internet ve mobil araçlar üzerinden hızlı ve ücretsiz olarak ulaşılabilmesinin kullanıcıların alışkanlıklarını etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca, yeni medya mecralarında içeriğin anlık olarak güncellenmesi kullanıcıların tercihini etkileyen etkenlerden birisidir. İnternetin bilgiye ulaşmada yer ve zaman sorununu ortadan kaldırması yeni medya teknolojilerinin kullanıcı alışkanlıkları üzerinde rol oynadığının göstergesidir. Medya kullanım oranları ve yıllık harcamalar üzerinde yapılan araştırmalar sonucu elde edilen istatistiki veriler bu durumu destekler niteliktedir. Modern toplumlarda teknolojinin gelişmesine paralel olarak yaşam biçimleri de değişim göstermektedir. Teknoloji kullanımının getirmiş olduğu yeni kanal ve imkânlar doğal olarak medya kullanma ve tüketme davranışlarını da etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı modern toplumda bireylerin medya kullanım davranışlarını geleneksel ve yeni medya açısından karşılaştırarak ortaya çıkarmaktır. Araştırmada bağımsız uluslararası medya ve araştırma kuruluşlarının yıllık medya rapor ve verilerinden faydalanılarak mevcut durum analiz edilecektir. Elde edilecek veriler ışığında belli bir zaman aralığında yeni medyanın kullanıcı açısından geleneksel medya üzerindeki etkileri ortaya konulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, geleneksel medya, sosyal medya.

\* Doktor Öğretim Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi

## Sosyal Medyada Asılsız Haberle M¼cadele: *Facebook* rneği

Mustafa BOSTANCI\*

Televizyon izleme s¼releri ve gazete tirajlarında d¼ş¼ş, televizyona veda eden kanallar ve basılmama kararı alan gazeteler, yeni bir medya end¼strisine işaret etmektedir. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgiyi geniş kitlelere yayabilme g¼c¼, geleneksel medyanın tekelinden çıkmıştır. İnternet ve sosyal medya yalnızca doğru bilgiyi dolaşıma sokmamış aynı zamanda asılsız/yalan haberin geniş kitlelere ulaşması noktasında da etkili olmuştur. Asılsız bilginin, sosyal medya mecralarında kitleler tarafından ilgi g¼rmesi kimi zaman bu bilginin doğru bilgi olarak kabul edilmesini ve bilgi kirliliği sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Yalancının mumu artık yatsıya kadar yanmasa da geniş coğrafyalara çok hızlı ulaşmaktadır. Hızla ¼retilen ve dolaşıma giren, kitleler ¼zerinde etkili olan haberlerin artık g¼venilirlięi sorgulanmakta ve doğrulanma ihtiyaçı ortaya çıkmaktadır.

D¼nyanın en pop¼ler sosyal medya mecrası olan *Facebook*, asılsız haberlerin dolaşımını engellemek i¼in çeşitli algoritmalar kullanmanın yanı sıra, farklı ¼lkelerden ¼ç¼nc¼ taraf haber doğrulama ortakları ile ¼alıřmaktadır. ¼alıřma kapsamında *Facebook*'un asılsız haberlerle m¼cadele ve haber doğrulama politikası incelenmekte, 26 ¼lkeden 56 haber doğrulama ortağının ¼alıřma metotları ¼zerinde durulmaktadır. *Facebook*'ta yayılan asılsız haberlerin doğrulanması boyutu, T¼rkiye ¼lçeęinde ortaya konulan somut ¼rneklerle tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** asılsız haber, sosyal medya, Facebook.

\* ğretim G¼revlisi Doktor, Sakarya ¼niversitesi



## Dijital Kültür ve Oyunlaştırmanın Sanata Yansıması

Melis BOYACI\*

Küreselleşmenin doğurduğu postmodern kültür; cep telefonu, televizyon vb. araçların haberleşmeyi olanaklı kılması, internet ile her türlü bilginin eş zamanlı olarak herkes tarafından ulaşılabilmesi ile yeni bir toplum yapısını da beraberinde getirmiştir. Bu durum ise insanların yaşamı algılayışlarında, kurdukları ilişkilerde dönüşümü getirmektedir. Bilgi ve bilişim teknolojilerin hayatın içine bu kadar girmesi, ilişkilerimizi ve algılayışımızı bu kadar etkilemesinin sonucu olarak dijital kültür diye bir olgu ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmelerle beraber değişen algımız, sanatı algılayışımızda da bir dönüşüme götürmüştür. Yeni medya sanatı ya da dijital sanat olarak adlandırılan çalışmalar giderek daha fazla sanat ortamında yer almaya başlamış ve yaygınlaşmıştır. Aynı zamanda tüm bu değişimlerle beraber artık insanlar sürekli hareket halinde ve bir eylem arayışı içindedirler. Bu sürekli eylemde olma hissi izleyenleri katılımcıya dönüştürmüştür; etkileşimli ve görsel olarak cazibesi yüksek post prodüksiyon çalışmaların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda etkileşimi artırmak üzere oyun unsurlarını içine katan, yüksek teknolojileri kullanarak izleyenleri/ katılımcıları cezbeden ve daha fazla çalışmanın içindeymiş hissine kapılmalarını sağlayarak mekân algısını dönüştüren, gerçeklik algısıyla oynayan, hatta gerçek zamanlı müdahalelere izin veren sanat çalışmaları yaygınlık kazanmıştır.

Çalışmada, ileri kapitalist toplumun kültürel yapısı içinde şekillenen gündelik yaşam ve sanat birlikteliğinin, oyunu da içine alarak sanatta oyuncu unsurların kullanıldığı etkileşimli yeni medya çalışmalarına evrilme nedenlerini incelemek amaçlanmaktadır. Söz konusu süreç postmodern toplumda dijitalleşme ile hizmetlerde yaygınlaşan oyun unsurları ve oyunlaştırma olgusu bağlamında incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital kültür, oyun, oyunlaştırma, etkileşimli yeni medya sanatı.

\*Sanatta Yeterlilik Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi

## **Viral Reklamlar ile Geleneksel Reklamların Duygusal Çekicilik Açısından Karşılaştırılması**

Neslihan BULUR\*

Enformasyon çağının bir gereği olarak insanların yoğun şekilde mesaj bombardımanına maruz kalması, reklamlara antipatiyle yaklaşmalarına ve ilgi göstermemelerine sebep olmaktadır. Bu durum ise reklamların ilgi çekici ve paylaşmayı teşvik edici olmasını gerekli kılmıştır ve viral reklam türünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yani markayı ve reklam olduğunu açıkça belli etmeden içeriğin içine yediren amatör, yarı profesyonel- profesyonel bu reklamlar, dikkat çekici görünümüyle ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu yöntemle oluşturulan viral reklamlar ise sanal mecralarda insanlar arasında kolayca benimsenmekte ve yayılmaktadır. Dolayısıyla markalar, insanların duygularını, ürün veya hizmetleriyle ilgilenmelerini sağlayacak şekilde manipüle etmekte ve insanları reklamlarının gönüllü birer taşıyıcısı durumuna getirmektedir. Markalar, insanların sosyal ağlarında, kendi oluşturdukları çevrelerinde, bu kişilerin güvenilirlik, samimiyet gibi kişilik özelliklerinin referanslarını kullanarak kendi markalarının benimsenme sürecini hızlandırmakta ve reklamlarının yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı viral reklamların, insanların genel güdü ve motivasyonlarını kullanarak içeriğin yayılmasını sağlaması noktasında geleneksel televizyon reklamlarıyla karşılaştırmasını yapmak ve duygusal çekicilik unsurlarını postmodern toplumun tüketim anlayışı çerçevesinde çözümlenmektedir. Araştırma yöntemi olarak ise içerik analizi yöntemi ve anket çalışması kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** viral reklam, ağızdan ağıza iletişim, viral video, geleneksel reklam, duygusal çekicilik, televizyon reklamları, dijital pazarlama.

\*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## Yazılı Basında Toplumsal Sorunların Dezenformasyonu Üzerine İletişimsel Bir Sorgulama

Başak ÇANDIR\*

Ana akım medyanın kamuoyunu bilgilendirici haber vermek yerine neo-liberal dönüşümü sonucunda hegemonik güçler lehine dezenformasyon yaptığı bu bildiride bir ön kabul olarak alınacaktır. Basının toplumu bilgilendirme idealinden uzaklaşması, halkın gerçek enformasyon talebine yanıt verememesi, toplumsal sorunlara yabancılaşması bu çalışmanın inceleyeceği örneklerin temel sorun odağıdır.

Bilindiği üzere enformasyonun giderek daha hızlı üretilmesi ve okuyucuya/takipçiye sunulması, doğru bilgiye ulaşma bakımından gazetecinin teyit sürecini kısaltmakta hatta yok etmektedir. Öte yandan, gazeteci de mesleki kimliğini yitirmekte ve beyaz yakalı işçi statüsüne geçmektedir. Ayrıca, kitle iletişim medyasının hızla dijitalleşmesi dezenformasyonun da dijitalleşmesiyle paralel gitmektedir. Klasik medyadaki tek yönlü ve asimetric yapı önemli ölçüde değişerek enformasyonun etkileşimsel ve çok kaynaklı bir yapıya bürünmesini ve hızlıca yayılmasını getirmiştir. Bu yayılma ile de günümüzde eskisine oranla daha ciddi bir artış göstermekte olan dezenformasyon hâlen en çok konuşulan ve tartışılan sorunlar arasındadır. Gazetecilik ve haberin değeri, dijital ve klasik medyada enformasyon ve dezenformasyon konuları derinlemesine bir incelemeyi önemli kılmaktadır. Dijital mecralarda yanlış ve saptırılmış haberin nasıl üretilip dağıtıldığına ilişkin örnekler, bu bildirinin birincil verilerini oluşturacaktır. Çalışmada, gözlemsel vaka çalışması (observational case studies) araştırma modeli ile veriler analiz edilecektir. Ayrıca dezenformasyonla başa çıkmak için yapılan çalışmalar ve mücadele olanakları da sorgulanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, dezenformasyon, mizenformasyon, malenformasyon.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi

## Mizah Dergilerinin Dijital Dönüşüm Açısından Analizi: *Uykusuz* ve *Leman* Dergileri Örneği

Nesteren Dilan ÇAYDAŞI\*

Her geçen gün popülerliği artmaya devam eden dijital dünyanın sunduğu hızlı, ekonomik ve etkili iletişim olanağı ile dijitalleşmenin (dijital ortama taşınmanın) önemi artmaktadır. Sosyal medya, diğer sektörler için olduğu gibi, mizah yayıncılığı için de önemli bir mecradır. Mizah dergilerinin, diğer tematik dergiler kadar hızlı dönüşüm geçiremediği ise aşıkardır. Dijital dünyanın yeni fırsatları, içerik üretimindeki çeşitlilikler, profesyonellik aranmadan içerik üretebilme olanağı mizah için birer avantajken mizah dergileri için dezavantaj olabilmektedir. Bu çalışmada, mizahın dijital dönüşümü sürecinde mizah dergilerinin bu dönüşüme nasıl dâhil olduğunu ve bu sürece uyum sağlamakta başarılı olup olmadıklarını incelemek amaçlanmıştır. Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada, *Leman* ve *Uykusuz* dergilerinin *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* hesaplarında yer alan gönderileri ve web siteleri, örneklemi oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular çözümlendiğinde *Uykusuz* ve *Leman* dergilerinin dijital ortama geçişinin sosyal medya ve başka e-dergilerde yer alma aşamasında kaldığı ancak söz konusu dergilerin web sitelerinin yeterince aktif olmadığı ve kendi mobil uygulamaları olmadığından dijital dönüşümde bağımsız olarak yeterli başarıya ulaşamadıkları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** mizah dergileri, dijital dönüşüm, sosyal medya, *Uykusuz*, *Leman*.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi

## **Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijitalleşmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**

Burak ÇEBER\*

Küreselleşmenin teknolojik gelişmelere ivme kazandırdığı düşünüldüğünde, sivil toplum kuruluşlarının kendi işlev ve amaçları doğrultusunda hedef kitleye istenilen yerde, istenilen zamanda ulaşmalarında mobil uygulamalardan faydalanmaları, dijitalleşme sürecine atılan önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler perspektifinden konuya bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarının kamuoyu oluşturma, katılımı arttırma, etkinlik duyurma, organize etme vb. gibi amaçları gerçekleştirebilmek için dijitalleşme sürecine girdikleri görülmektedir. Bu bağlamda mobil uygulamalar, sivil toplum kuruluşlarının karşısına çözüm yolu olarak çıkmaktadır. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının mobil uygulamalardan gerektiği kadar yararlanıp yararlanmadıkları sorunsalı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırma aynı zamanda, sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme süreçlerine mobil uygulamaları dahil edip etmediklerini, etmişler ise mobil uygulamalardan hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl yararlandıklarını tespit etme amacı taşımaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve örneklem olarak seçilen sivil toplum kuruluşları/mobil uygulamaları belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirmeye alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sivil toplum kuruluşları, dijitalleşme, mobil uygulamalar.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## Mobil Uygulamaların Gelişimi ve Tasarımlarının Değişim Süreçleri

Pınar ÇELİK\*

Mobil cihazların ilk kullanımından itibaren gelişen teknoloji ve değişen yaşam standartları için üretilen mobil çözümler ve bunların tasarımları da sürece eşdeğer olarak kendini yenilemektedir. Bu değişimlerin odak noktalarından biri de günlük iletişimimizi sağlayan cep telefonlarıdır. Cep telefonları ve diğer mobil cihazlar artık sadece iletişim kurmak için değil, pek çok günlük işlevin gerçekleştirilmesi için de kullanılmaktadır. Bu işlevler, farklı mobil işletim sistemlerinin yüklendiği cihazlarda uygulamalar sayesinde gerçekleştirilmektedir.

İnternetin halka açık hale gelmesinin üzerinden 25 yıl, akıllı cihazların ve mobil uygulamaların günlük yaşantıya dahil olmasının üzerinden ise yaklaşık 10 yıl gibi kısa bir zaman geçmesine rağmen, bu uygulamaların sayısı milyonlara ulaşmıştır ve milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen mobil uygulamalar hemen her ihtiyaca cevap vermektedir.

Mobil uygulama teknolojisinin gelişimi oldukça hızlı ve önemli bir ivme kazanmıştır. Kullanıcıların bu hızlı değişime adapte olması ile fark edilemeyen gelişim süreci bu çalışmada kronolojik olarak incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, mobil uygulamalardan seçilen örnekler üzerinden, görsel iletişim tasarımları ele alınarak, mobil uygulamaların değişim ve gelişim süreçlerini incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** mobil, uygulama, cep telefonu, teknoloji, tasarım.

\* Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

# Dijital Dönüşümler Çerçevesinde Sivil Toplum Örgütleri: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme

Dilan ÇİFTÇİ\*

Günümüzde neredeyse her alanda hizmet veren kurum ve kuruluşların iletişim pratiklerinde sosyal medyanın önemli bir araç haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Sivil toplum örgütlerinin iletişim stratejileri ve iletişim süreçlerine bakıldığında geleneksel medya daha baskın olarak görülmesine rağmen, son dönemlerde sosyal medyanın sivil toplum örgütleri için vurgusu belirgin olarak ortaya konmuştur. Sosyal medyanın içerik üretimi, tüketimi ve yeniden üretimi süreçlerinde çok kanallı yapısının faydalarının yanında, sivil toplum örgütlerinin görünürlüğü açısından da olumlu sonuçlar doğurduğu örneklerle ortaya konulmuştur. Tüm bu gelişmeler, sivil toplum örgütlerinin paydaşları ile iletişimindeki önemli bir çalışma kolu olan sosyal medya ile dönüşen sivil toplum örgütleri alt başlığında yeni tartışmalara yer açmıştır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmada sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanım pratikleri iki aşamada incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki resmi kayıtlı kadın sivil toplum örgütlerinin sosyal medya mecralarındaki (*Facebook, Twitter ve Instagram*) görünürlükleri ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında ise Kuzey Kıbrıs'taki kadın aktivist hareketlerin ve sivil toplum örgütlerin önde gelen aktif bir örneği olan Mesarya Kadınları İnisyatifi'nin resmi *Facebook* hesabına yönelik 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında üç aylık içerik analizi uygulanmıştır. Bu yolla söz konusu paylaşımları üzerinden sosyal medya pratiklerinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Kuzey Kıbrıs özelinde, sivil toplum örgütlerine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve kadın sivil toplum örgütleri ile yapılan çalışmaların eksikliği, bu çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** sivil toplum örgütleri, dijital dönüşümler, sosyal medya, kadın örgütleri, Mesarya Kadınları İnisyatifi, Kuzey Kıbrıs.

\* Yardımcı Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi

## Dijital Dönüşüm Sürecinde Görsel İletişim Tasarımında Kodlama Eğitiminin Önemi

Erol ÇİTÇİ\*

Çağımızın yaşadığı dijital dönüşüme paralel olarak görüntü üretim teknikleri de hızla değişmektedir. Bu süreç içinde grafik üretim yöntem ve teknikleri de genişleyerek bilgisayar destekli tasarım eksenli bir gelişim izlemiştir. Yeni sorunsallar edinen grafik tasarımcılar ya da diğer adıyla görsel iletişim tasarımcıları, matbaa teknolojilerinin problemlerinden ziyade bilgisayar teknolojilerinin getirdiği yeniliklere uyum sağlama, onları kavrama ve güncel kalabilme sorunları ile baş başa kalmışlardır. Önceleri tasarım yapmak için *CorelDRAW*, *Freehand*, *Illustrator* ve *Photoshop* gibi tasarım uygulamalarını öğrenmek yeterli iken, artık hareketli grafikler, animasyon, mobil uygulama tasarımı ve etkileşimli grafiklerin tasarımlarında kullanılan daha karmaşık programlar önemli ölçüde kod bilgisi gerektirmektedir. Anılan bu ve buna benzer tasarımlardan dolayı görsel iletişim tasarımcıları kendilerini sürekli geliştirmek ve yeni dijital teknolojilere uyum sağlamak zorundadırlar.

Bu bağlamda, bildiri genel hatlarıyla kodlama bilgisinin önemini araştırırken, kodlama bilgisinin görsel iletişim tasarımındaki yeri ve önemine vurgu yapmaktadır. Çalışmanın sonunda kodlamanın görsel iletişimcilere sağlayacağı temel faydalar ile birlikte kodlama öğretiminin kapsamı, içeriği ve hedefleri ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** görsel iletişim tasarımı, kodlama, dijital tasarım.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi



## Haberlerde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak Yurttaş Gazeteciliğinde Mobil Fotoğrafın Kullanımı

Hülya DEMİR YALEZE\* Aynur YÜCE\*\*

İletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin geleneksel gazetecilik ve yayıncılık konusunda algıyı değiştirdiği görülmektedir. 2007’de Steve Jobs’un iPhone (cep telefonu) üzerine kamera eklemesi yeni bir akımın habercisi olmuştur. Bu akım, *mobil fotoğrafçılık, mobilphotography, cellphonephotography, iphoneography* olarak çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Bu akımla birlikte yeni bir gazetecilik anlayışı hayatımıza girmiştir. Gelişen bu yeni gazetecilik anlayışı, yurttaş gazetecilik olarak ifade edilen kavramı da beraberinde getirmektedir. Yurttaş gazetecilik, fotoğrafların ve görüntülerin insanlar tarafından, akıllı telefon ile çekilerek sosyal medya ve haber ajanslarına servis edildiği bir anlayışı ifade eder. Alanda çekim yapan kişilerin kendi bakış açılarıyla ve kendi algılarıyla çektikleri fotoğraf ve görüntüler habere çeşitlilik ve zenginlik katmaktadır. Zaman zaman haberle ilgili görüntülere ulaşamadığı için ana haber ajansları yurttaş gazetecilik aracılığıyla gelen görsel ve görüntüleri kullanmak zorunda kalmaktadır. Böylece yurttaş gazetecilik kavramı kamuoyu oluşturmakta ve gündemi şekillendiren bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber oluşturma ve yayma sürecinde sıradan vatandaşlar da birer gazeteci olarak rol almaktadır.

Fotoğraf, sosyal bir olgudur. Fotoğrafın anlamı ve dili vardır. Haber muhabiri (photo journalist) kendi duygularını katmadan var olanları, meydana gelen olayları kaydederek haberi yapmaya çalışır. Yurttaş gazetecilikte ise aynı haberle ilgili farklı bakış açıları ile çeşitlilik görülmektedir.

Bu çalışmada Fransa’da başlayan akaryakıt fiyatları ve vergi reformlarını protesto eden ve Avrupa’da da kısa sürede toplumsal bir harekete dönen *Sarı Yelekli Hareketi* konu alınmıştır. Protestolar esnasında çekilen fotoğraf ve görsel kaynakların çoğunluğu haber medya kuruluşları tarafından değil, sokaktaki vatandaşların kendi görüş açıları ve kendi algılarıyla çekilmiş ve yayınlanmıştır. *Yurttaş Gazetecilik* kavramı ile *Sarı Yelekli Hareketi* örnek olay incelemesi (case study) yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** yurttaş gazetecilik, mobil fotoğrafçılık, Sarı Yelekli Hareketi.

\* Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Öğretim Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi

## Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar

Enes DÖNMEZ\* Ali Murat KIRIK\*\*

Kitle iletişim araçları diğer araçlar gibi internet ile yakınsamaya başladı ve geleneksel olan yayıncılık biçimleri; yeni medya olarak adlandırılan ve daima gelişimi ve değişimi işaret eden bir sürece girmiş oldular. Bu sebeple televizyonun internet ile olan yakınsaması, genel yapısında köklü değişikliklerin yaşanmasına neden oldu. Yeni medyanın işaret ettiği sürekli değişim ile televizyonun her yerdeliği ile izleyiciler artık daha bireysel ve aktif şekilde birer kullanıcıya dönüşmüş oldular. İzleyicilerin beklentileri değiştikçe; bu değişen beklentilere karşılık içerik de dönüşüm geçirmeye başladı.

İçeriğin önemi gün geçtikçe artarken; şebekeler üstü hizmet veren platformlar olan *Netflix* ve Türkiye'deki muadilleri *BluTV* ile *Puhutv* orijinal içerik üreterek, Türkiye'de çevrimiçi içerik sunan en popüler platformlar haline geldiler. Kullanıcılar belli bir abone ücreti karşılığında *BluTV* ve *Netflix* içerik arşivindeki yapımları izlerken; *Puhutv* ücretsiz bir şekilde sunduğu orijinal içeriğin yanı sıra catch-up servisi ile televizyon dizilerini sansürsüz bir şekilde sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; yeni medya ile ortaya çıkan bu yeni nesil televizyon platformlarının, televizyon yayıncılığına getirdiği değişimde, içerik üretiminin yerini araştırmaktır. Bu çalışmanın temel problemini; geleneksel televizyon yayınlarındaki tema, karakter ve hikâyelerin birbirine benzer nitelikte olması ve içerik üretimindeki çeşitliliğin ve niteliğin yok olması oluşturmaktadır.

Araştırma, doküman incelemesi ile elde edilen verilerin karşılaştırmalı bir betimsel analizini hedeflemektedir. Hem televizyon yapımları hem de yeni nesil televizyon platformlarındaki çeşitliliği yansıtması açısından, maksimum çeşitlilik örnekleme uygulanmıştır. Analiz birimlerini, 6112 sayılı kanuna uyma yükümlülüğü olan yayın hizmetleri veren organların ve RTÜK'ün belirlediği akıllı işaretleri kapsayan temalar oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında yeni nesil televizyon platformlarındaki içerik üretimi geleneksel yayıncılığa göre değişim göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** geleneksel televizyon, yeni medya, yeni nesil televizyon platformları, Netflix, BluTV, Puhutv, içerik üretimi.

\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi

\*\* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi

## Yazılı Basında Dijital Dönüşüm ve Robot Gazeteciliğin Gelişimi

Duygu DUMANLI KÜRKCÜ\*

Yeni iletişim teknolojileri, yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim yapısı ve biçimleri üzerinde de dönüşümlere neden olmuştur. Özellikle, yazılı basın alanında dijital dönüşümlerin yaşanmasına imkân tanımıştır. Bu dönüşümler arasında; haber hikâyelerinin hazırlanması, haberlerin sunumu, haber kaynağına ulaşım, okuyucuların haber tüketim alışkanlıkları, okuyucularla etkileşim kurma gibi konu başlıklarını sıralamak mümkündür. Yeni iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerle birlikte geleneksel medya, içerikleri daha kolay, hızlı ve ucuz elde etme imkânına kavuşmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gazetecilerin çalışma biçimleri de değişime uğramıştır. Gazeteciler dijital çağda haber hikâyesi oluştururken, büyük ölçekli veri setleri ile karşılaşmakta ve bu veri setlerini analiz ederek yorumlamaktadırlar. Bu noktada medya sektörü, yapay zekânın kullanım alanının artmasıyla başka bir çağa girmektedir. Yapay zekâ aracılığı ile robot gazeteciler; finans, gayrimenkul, doğal afet, kaza, son dakika ve spor haberleri gibi sayısal verinin hâkim olduğu içerikleri haberleştirmektedir. Günümüzde *Associated Press* ve *Reuters* gibi haber ajanslarının yanı sıra, *The New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post*, *USA Today*, *Los Angeles Times*, *Forbes*, *ProPublica*, *Bloomberg News* gibi yayın kuruluşları yapay zekâ teknolojilerinden etkili biçimde yararlanarak haber otomasyonuna, diğer bir deyişle robot gazeteciliğine geçmişlerdir. Robot gazeteciliği, hem maliyetleri düşürmekte, hem de kısa zamanda üretilen haber sayısını arttırarak medya kurumlarının karlılıklarını yükseltmektedir. Robot gazeteciliğine geçişin, gazetecilerin istihdamı üzerinde olumsuz bir etkisinin olup olmayacağı tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojileriyle meydana gelen yeni gazeteciliğin değişmeye ve farklılaşmaya başladığını ortaya koymak ve robot gazeteciliğinin gelişimini güncel örnekler çerçevesinde incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** robot gazeteciliği, otomasyona bağlı habercilik, dijital dönüşüm, yeni medya, gazeteciliğin geleceği.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi

## **Social Media Influencers as Third Party Endorsers: An Experience of Analysis of Turkish Fashion Bloggers' Instagram Profiles**

Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN\* Olesya GORBUNOVA ÖNER\*\*

Appearance of new media and new media influencers arouses new challenges for the sphere of PR. Social media influencers become microcelebrities who use different strategies of self-branding to build an acquirable social network of people following them (Veirman et al, 2017). Fashion blogging in its traditional form appeared in Turkey in 2008-2009. Creating blogs or personal sites made first steps in the field; with the development of *Facebook* and especially *Instagram* most of the bloggers left their initial places and continue in social media. As the history of social media influencing in the sphere of fashion counts a decade now, it is important to investigate the way this phenomenon was developing in Turkey.

History of PR, which to quite recent past was following the path of traditional historiography (L'Etang, 2008) talking about organizations, big campaigns or great PR personalities, now has a new field for examination; it is histories of *self-made* activists and influencers and the areas of their occupations.

Here, the principles of history of everyday life and microhistory can be applied as it helps historians to understand the history as a multifaceted flow of individual origins (Iggers, 2000).

The aim of this study is to analyze the development of social media influencing in the sphere of fashion as well as to find out how influencers show their partnerships and collaborations with different brands thus act as third party endorsers. This pilot research is being conducted within the scope of *Instagram* profiles of two fashion and lifestyle influencers.

**Keywords:** social media influencers, public relations history, histories of everyday life, Instagram, Third Party Endorsement.

\* Grad Student, Ankara University

\*\* Grad Student, Ankara University

## **Hakikat Sonrası Çağda Haberde Gerçeklik: *Mavi Balina* ve *Momo* Haberlerinin İnternet Gazetelerinde Sunumu**

Ülkü İlgı ELDEM ANAR\*

Haberde en önemli kavramlardan biri olan gerçeklik ve sunumu, değişen medya ortamında yerini gerçek üstü terimlere bırakmıştır. Medya ortamında içeriği boşalan kelimeler yeniden çeşitli mesajlar ve imgeler ile doldurularak yeniden üretilen kavramlar ortaya çıkmaktadır. Haber içeriklerinde yer alan kelimelerin toplumsal anlamda yaşanan durum ve kültürel olguları ne şekilde temsil ettiği ve bu temsilin genel geçer anlam ve gösterge biçimleri ile ne derece uyumlu olduğu bu makalenin konusunu oluşturmaktadır.

Viral habercilik ile birlikte hızla yayılan günümüz söylenti haberlerin bir toplumun en değerli basamağı olan çocuklar üzerinde ne denli etkiler yaptığı günümüzde yapılan birçok araştırmada ortaya konmaktadır. Bu makale, bu etkilenme durumundan yola çıkarak çocuklar üzerinden yapılan haberlerde gerçeküstü habercilik anlayışını ortaya koymayı hedeflemektedir. İnternet medyasında yer alan çeşitli oyun ve animasyonların konu edildiği haberleri inceleyerek hem çocuk kavramını hem de bu tür haberlerin medyada yer alma biçimini gerçeküstü habercilik yaklaşımı ile ele alınacaktır.

Araştırmada internet haberin başlığı, alt başlık ve üst başlıkları, spotu ve kullanılan görselleri ile nasıl bir çerçevede okura aktarıldığı ortaya konacaktır. Çerçeveleme yaklaşımına ek olarak internet ortamında yer alan haber metinlerinin dili üzerinden gerçeklik kavramından ne şekilde uzaklaştığını ortaya koymak üzere söylem analizinden yararlanılacaktır. Araştırmada *Mavi Balina* oyunu ve *Momo* karakterine ait internet ortamında çıkmış tüm haberlerinin toplanacağı dönem 01.12.2018-01.05.2019'da yayınlanan internet sitelerindeki haber metinlerinin tamamı incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** gerçeküstü, haber, yeni medya.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi

## Reklam Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temasına İlişkin Bir İnceleme

Kamile ELMASOĞLU\* Özlen ÖZGEN\*\*

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadının ve erkeğin sosyal rol ve sorumluluklarını ifade etmek için kullanılan temel bir kavramdır. Biyolojik farklılıklardan kaynaklanmayan bu kavram, genel anlamda toplumda yaşayan bireylerin kadın ve erkek olarak iki cinsiyeti nasıl gördükleri, algıladıkları, düşündükleri ve onlardan ne tür davranışlar bekledikleri ile ilişkilidir. Toplumsal cinsiyetin yansıdığı alanlardan biri de hiç kuşkusuz reklam alanıdır. Reklam filmleri profesyonel ekip çalışmaları sonucunda ortaya çıkan çalışmalardır. Reklam içeriklerine bilinçli ve planlı bir şekilde yerleştirilen sözel ifadeler, imajlar ve imgeler aracılığıyla, hedef kitlelerin ya belirli bir duyguyu veya tutumu özümsemeleri ya da hedefli bir davranışa yönelmeleri sağlanmaya çalışılır. Bu çalışmanın amacı, reklamlardaki kadın ve erkek karakterlerin, izleyicilere toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl yansıtıldıklarının incelenmesidir. Çalışmada ilk olarak *reklamlarda toplumsal cinsiyet* kavramına ve *8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün kısa tarihçesine* değinilecektir. Ardından *reklamlarda toplumsal cinsiyet temasına yönelik analizler* başlığı altında, 2019 yılında *Dijital Ajanslar* internet sitesinde yer alan ve *8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde*, sosyal medyada en fazla ilgi gören reklam filmlerinden üçü çalışma kapsamına alınacaktır. Bu kapsamda belirlenen reklam filmleri, *LC Waikiki* markasının *Kadının Yeri LC Waikiki'de Çok Değerli! Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun*, *DeFacto* markasının *#Duruşun Yeter* ve *Elidor Türkiye* markasının *#Biz Yokuz* isimli reklam filmleridir. Reklam filmlerinde yer alan sözlü ve sözsüz iletişim öğeleri Dyer (2010), Batı (2010) ve Arslanoğlu (2018)'nin çalışmalarından esinlenilerek oluşturulan başlıklar doğrultusunda incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** toplumsal cinsiyet, reklam filmleri, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü.

\* Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Profesör Doktor, Atılım Üniversitesi

## Sinemada Dijital Tasarım

Serra ERDEM\*

20.yy'da gelişen dijital teknoloji her alanda olduğu gibi sanat alanında da kendisini göstermiştir. Özellikle teknolojiyle sıkı sıkıya bir bağı olan ve günümüzde *Yedinci Sanat* olarak adlandırılan sinemada dijital tasarım kendini oldukça hızlı göstermiştir. Dijital gelişmeler sinemada ilk olarak sesli ve renkli filmler olarak kendini göstermiş, sonraki yıllarda görsel efektlerin de eklenmesiyle sinemada tasarım, dijitalleşme çağında büyük bir hızla, devrim niteliğinde bir gelişim göstermiştir. Bilgisayar ve benzeri teknolojilerin sağladığı bu görsel yenilikler, yüksek maliyetleri ve sinema salonlarındaki hızlı artışı da beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ve sinema arasındaki bağıın değerlendirmesini yapmak için sadece teknolojik sürecin değil, aynı zamanda sinemanın geçirdiği tarihsel dönemin de üzerinde durulması ve tartışılması gerekmektedir. Çünkü sinema dijitalleşerek sadece teknolojik açıdan algımızı değiştirmekle kalmaz; aynı zamanda tarihsel süreç içerisinde kendisi de değişir ve dönüşür. Öyle ki günümüz sinema tarihini incelediğimiz zaman sinema, klasik ve dijital dönem olarak iki farklı zaman diliminde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma sinemanın dijitalleşmeye başlamasından günümüze kadar geçen süreci, teorik yaklaşımlara da değinerek örnekler üzerinden bulguları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** sinema, dijital tasarım, dijital sinema, tasarım tarihi, sinema tarihi.

\*Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Dijital Korku Kültürü: Korku Anlatılarının Dijital Dönüşümü

Atila ERDEMİR\*

İletişim biçim ve araçlarının dijitalleşmesi politik ve sosyal bağlarıyla birlikte korku kültürünün de sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Korkunun nesnesinden kopup ortam ya da ilişkilerin atmosferindeki başat iklim koşuluna dönüşmesini ifade eden korku kültürü, iletişim süreçlerinin önündeki zaman, mekân ve ekonomi temelli engellerin dijital araçlar tarafından zayıflatmasıyla birlikte daha geniş bir etki alanına ulaşmış görünmektedir. Dijitalleşme süreçlerinin kavram üzerindeki dönüştürücü etkisi belirgin olmakla birlikte, dijital dönem öncesi anlatıların temel şablonlarının tekrar ve takip edildiği de olay incelemelerinde ortak bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada eski ve yeni korku anlatıları karşılaştırılarak korku kültürünün politik ve sosyal işlevlerinin vatandaş/devlet ve çocuk/ebeveyn bağlamlarında edindiği yeni işlev ve etki biçimlerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada karşılaştırma için dijital dönem öncesi korku anlatısına örnek olarak Türkiye’de ve dünyada kentleşme süreçlerini takip ederek yaygınlaşan *organ mafyası* hikâyeleri, dijital dönem korku anlatılarına örnek olarak ise kendine zarar verme temalı oyunların dijital platformlar aracılığıyla çocuklar arasında yayıldığı iddiaları seçilmiştir. Her iki anlatının üretildiği ortam ile ilişkisi, politik iklimle etkileşimi, vatandaş/devlet ve çocuk/ebeveyn ilişkisi bağlamında bir kontrol mekanizması olarak işlevi, benzeşen ve ayrışan yönleriyle ele alınıp incelenmektedir. Çalışmada, benzeşen yönlerine rağmen, dijital dönem korku anlatılarının geleneksel korku anlatı örneklerinde görülmeyen etki ve sonuçları değerlendirilip korku kültürünü dijital platformlarda besleyip şekillendiren yeni dinamikler, ilgili korku anlatılarının medya yansımalarından elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** korku, korku kültürü, dijital dönüşüm, organ mafyası, dijital oyunlar.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi



## **Kullanıcı Deneyimi (User Experience – UX): Kullanıcı, Tasarım, Yazılım, Eğitim ve Sektörel Bağlamda İncelenmesi**

Tolga ERKAN\*

Bu çalışma, sürekli ve hızlı bir dönüşüm süreci geçiren kullanıcı deneyimini (User Experience – UX) kullanıcı, tasarım, yazılım, eğitim ve sektörel bağlamda gelişim ve kullanım sorunlarını ve çözümlerini inceler. Makalenin amacı kullanıcı deneyimini sırasıyla; kullanıcılar için kullanıcı dostu özelliğinin arayüz tasarımıyla ideal bir biçimde hazırlanarak fonksiyonlarının rahat kullanımı ve kullanım amacına hızlı ulaşma, grafik tasarımcıların arayüz tasarımlarında değişen kullanıcı merkezli tasarım teorileri ve stratejilerini göz önünde bulundurarak arayüzler üretmesi, yazılımın arayüzlerin çalışması için gerekli altyapıya sahip olması, yazılım güncelleştirme süreçlerini başarıyla yerine getirmesi, yazılımın hedef sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve diğer yazılımlarla uyumlu çalışabilmesi, grafik tasarım eğitiminin 19. yüzyılda Royal College of Art'ta veya 20. yüzyılda Bauhaus'ta olduğu gibi 21. yüzyıl içinde günün ihtiyaçlarına göre tekrar hazırlanması ve en son olarak da kullanıcı deneyiminin sektör ayağında geliştirilmesinde sektör ihtiyaçlarının karşılanması, hedeflerine ulaşılması, tanıtımın doğru şekilde yapılması ve yararlı tavsiyelerde bulunulmasıdır. Bu çalışmanın sonunda beş başlık altında örnek olaylar incelendikten sonra kullanıcı deneyimi hakkında elde edilen bilgiler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, sürekli olarak hızlı bir değişim süreci içinde bulunan kullanıcı deneyiminin gelişimine katkı sağlama ve sorunlarını giderme bakımından beş farklı alanın ortak çalışması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, kullanıcı deneyiminin geçiş süreçlerinde gelişmelerin eş zamanlı olarak tüm ortak paydaşlarla paylaşılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi ve sorunlarının giderilmesi bağlamına ek olarak ve gerektiğinde yeni aktörlerin beş ortak paydaşa eklenmesi tavsiye edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** kullanıcı deneyimi, arayüz tasarımı, UX yazılımı, görsel tasarım eğitimi.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

## ***Postmortem Fotoğraf* tan Günümüze: Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Ölü Beden Fotoğrafları**

Devrim Deniz EROL\*

Dijital dönüşüm, sadece teknolojik değil sosyo-kültürel bir değişimi de beraberinde getirmiştir. *Postmortem fotoğraf*, kişinin anısını yaşatmak adına çekilen, ölüm sonrası fotoğrafıdır. Bu fotoğrafçılık türüne, *postmortem fotoğrafçılık* denilmektedir. 19. yy'dan itibaren özellikle Batı kültüründe ve belirli bölgelerde yaygınlık gösteren *postmortem fotoğraflar*, dijital dönüşümle yeni bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla bu fotoğraflar; sosyal medyada yer alma biçimleri, nasıl ve neden çekildikleri, çerçevelerindeki farklı görsel düzenlemeler ve tüm bunların anlama etkisi açısından yeniden okunmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlarla ilişkili olarak çalışmanın amacı; *Instagram*, *Facebook* gibi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan söz konusu fotoğraf örneklerinden hareketle *postmortem fotoğraf* geleneği arasında bağlantı kurmak, yeni biçim ve paylaşım mecralarının getirdiği yeni kültürel anlamları görsel olarak çözümlemeye tabi tutmaktır. Çalışmanın yöntemi, sosyo-kültürel, tarihsel bir perspektiften gerçekleştirilen ve yan anlama odaklanan görsel metin çözümlemesidir. Çalışmanın bulguları ise şu şekilde özetlenebilir; eski zamanlara ait *postmortem fotoğraflar* da ölene saygı, onun izini dünyada kalıcılaştırma, ölüm ve yaşamın bir aradalığı-eşitliği, memento mori (ölümü hatırla) gibi anlam yapıları öne çıkarken sosyal paylaşım sitelerindeki fotoğraflarda ölen ve yaşayan arası eşitsizlik, hayatta kalanlar ve onların duygu durumlarına ait anlam yapıları öne çıkmaktadır. Bu durum çalışmanın sonuç bölümünde narsisizm, kimlik inşası, kendi hikâyesini yazma-yeni hikâye anlatıcılığı ve tüketim kültürü kavramlarıyla bağıntılı olarak tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** postmortem fotoğraf, ölü beden fotoğrafları, görsel kültür, sosyal paylaşım siteleri.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi

## Dijital Pazarlama İletişiminin Daha Pratik ve Düşük Maliyete Sahip Oluşu

İsmail ERSAN\*

Dijital pazarlama iletişimi, klasik pazarlama iletişimine göre daha pratik ve düşük maliyete sahiptir. Dijital pazarlama iletişimde, web siteleri, blog sayfaları, e-posta gönderimi (mailing)'nin yanısıra, Sosyal Medya Mecraları olarak *Facebook, Instagram, Twitter* ve *LinkedIn* en çok tercih edilen sosyal platformlardır. Dijital pazarlama iletişimi ile marka imajı oluşturup müşteriye fayda sağlanabilir. Dijital pazarlamada, ürün veya hizmetler hakkında yorumları analiz edilir, tüketiciler ile çift yönlü bir iletişim akışı kurularak, ürün ve markanın farkındalığı hissettirilir (Think With Dijital Pazarlama Blogu Erişim Tarihi: 5 Mart 2018). Dijital pazarlama, markalara katkı sağlar.

**Dijital Pazarlama Ölçülebilir:** Bir dergiye verilen reklamın kaç kez görüldüğü ve size ne gibi yansımaları olduğuyla ilgili elde edebileceğiniz veriler çok sınırlıdır. Fakat dijital pazarlamada, bunları anlık olarak ölçümleyebilirsiniz.

**Demokratik Rekabet Şansı:** Eğer çok büyük mali kaynaklara sahip değilseniz, geleneksel pazarlama alanlarında yer alma şansınız ya çok sınırlı, ya da yoktur. Ancak dijital pazarlamada, dünyanın en büyük markalarıyla eşit koşullarda rekabet edebilirsiniz.

**Dijital Pazarlama Daha Düşük Maliyetlidir:** Geleneksel medyada var olmak maliyetli bir süreçtir. Televizyonda etkileyici bir reklam filmi hazırlayabilmek için çok ciddi maliyet gerekir. Oysa *YouTube* ya da *Facebook*'ta yayınlamak istediğiniz video içeriğinizi, cep telefonunuzdan çekip, ücretsiz araçlarla düzenleyip, kimseye ihtiyaç duymadan yayına alabilirsiniz.

**Dijital Pazarlama Kişiselleştirilebilir:** Dijital reklamlarla, istenilen yaş, cinsiyet, konum, kullanılan cihaz, işletim sistemi, bulunulan görev, tutulan takım gibi sayısız segmentte iletişim kurma şansı vardır.

**Doğrudan, Çok Kanallı, Esnek ve Hızlı İletişim İmkânı:** Dijital dünyada sosyal medya vb. sayısız kanala erişilebilir. Böylece, kanalların hepsinde pazarlama otomasyonu sayesinde müşterilerle doğrudan ve çok hızlı bir şekilde iletişim kurma şansı elde edebilirsiniz.

**Anahtar Kelimeler:** dijital pazarlama, geleneksel pazarlama.

\* Lisansüstü Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi

## Dijital Çağda İz, Arşiv ve Dünyaya Açıklık

Tacettin ERTUĞRUL\*

İnsan dünyası dışsallaştırma süreçlerine karşılık gelen kayıt ağlarıyla örülüdür. Yaşamda kalmak için üretilmiş teknik aletlerden alfabetik yazıya; ses ve görüntü kaydına imkân veren kayıt teknolojilerine doğru katedilen süreçler dışsallaştırma kapasitelerindeki bir artışa işaret eder. Bugün dijital teknolojiler yaşam akışlarının kayda dönüştürülmesi bakımından geçmişteki kayıt olanaklarını aşan büyük düzenekler olarak karşımıza çıkarken dışsallaştırma olayını muazzam bir hız ve ritme de ulaştırmaktadır. Dolayısıyla yeni dışsallaştırma olanakları sadece eski kayıt olanaklarının yerini yenilerinin alması anlamına gelmemekte, onlar aynı zamanda kendi imkân yapılarına uygun olarak kaydı teşvik etmekte, kışkırtmaktadır. Bir yandan büyük bir ritim içinde izler kayda dönüştürülmekte, diğer yandan olayların yaşanışına da genelleşmiş kaydedilebilirlik olanağı sürekli etkide bulunmaktadır. İzin arşive dönüşümünün bu kasırgavari yapısı içinde bizzat kendisi de bir arşiv çalışması olan bireysel hafıza da bir dönüşüme uğrar. Bu sunumda dijital çağda kaydın dönüşen yapısına ilişkin kimi değerlendirmeleri paylaşmayı hedeflerken, bir yandan dijital teknolojiler ve yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla muhtelif kayıt ve kayıt dolaşım tekniklerinin dünyayı ne ölçüde açmakta oldukları, öte yandan hangi standartlaştırma ve kapatma çizgilerini taşımakta oldukları sorusuna da cevap arıyoruz.

**Anahtar Kelimeler:** dijital teknoloji, arşiv, kayıt teknikleri.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi

## İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü

Mehmet FİDAN\* Hasan RENÇBER\*\*

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılandırılma ve sürdürülme biçimleri, tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişim ile dönüşümler geçirmiştir. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan bazı modeller gerek alanyazın gerekse de pratik düzlemde diğerlerine göre daha yoğun olarak ele alınmışlardır. Sıklıkla gündeme gelen bu modellerden biri de iki yönlü simetrik modeldir. Karşılıklı anlayış ve uyuma dayanan bu model, aynı zamanda modern halkla ilişkiler anlayışının yansıması olarak da öne çıkmaktadır. İki yönlü simetrik modelin kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecine verdiği önem, karşılıklı bilgi akışının da değerini artırmaktadır. Söz konusu bilgi akışı, gündelik yaşamın hemen her alanını güçlü bir şekilde etkisi altına alan dijital dönüşümden etkilenmektedir. Bu çalışma da dijital dönüşümün önemli bir parçası olan yapay zekâ kavramının iletişim süreçleri ve bilgi akışı ile olan ilişkisini, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline sunabileceği potansiyel katkılar ekseninde ele almaktadır.

Yapay zekâ kavramının, birçok diğer disiplin gibi halkla ilişkiler alanına da katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir. Bilhassa iki yönlü simetrik modelin önemli aşamalarından biri olan hedef kitlenin tepkileri ile mesajlarının kurumca tespit edilmesi ve yorumlanması aşamalarında, yapay zekânın işlem yeteneğinin süreçlerde büyük kolaylıklar sağlayacağı açıktır. Günümüzde yapay zekânın veri toplamanın da ötesinde, veriyi işleme, yorumlama ve hatta veriyi analiz edip karar verme yetilerine sahip olduğu düşünüldüğünde, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler sürecinde moderatör görevi üstlenmesi beklenebilir. Bu noktalardan hareketle, konu, kavramsal açıdan ele alınarak ve literatür taramasına başvurularak geleceğe dair bir provizyonun ortaya koyulması, ileride yapılacak teorik ve uygulamalı çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** halkla ilişkiler, iki yönlü simetrik model, yapay zekâ.

\* Profesör Doktor, Selçuk Üniversitesi

\*\* Araştırma Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi

## Sosyal Medya Dilenciliği: Sosyal Medya Mecralarında Sosyal Normların Dejenereasyonu

Eda GEDİKOĞLU\* Sena ÖZŞİRİN\*\* KÜBRA OĞUŞ\*\*\*

Bu çalışmada, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tartiŐmaya açık hale gelen *sosyal medya dilenciliği* kavramı irdelenecektir. Dijitalleşme ile birlikte yüz yüze iletişimin etkisi giderek azalmaktadır. Değişen iletişim pratikleri, birtakım sosyal normların dejenere olmasına yol açmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın ihlal ettiği mahremiyet kavramı ile birlikte apaçık hale gelen hayatlar, hâli hazırda bulunan gelir eŐsitsizliđi sorunsalını daha da görünür kılmaktadır. Değişen iletişim pratikleri ve sosyal medyanın getirdiği birtakım olanaklar, ihtiyaçlardan ziyade isteklerin önem kazanmasına sebebiyet vermiŐtir. Bu alıŐma, yeni medya araştırmalarında son dönemde gittikçe daha çok ilgi çeken *sosyal medya dilenciliği* olgusunu sosyal medya mecralarında ünlü ve mevki sahibi kişilere gönderilen mesajların incelenmesi yoluyla tartiŐmaya amayı amaçlamaktadır. Çalışma, sorunu ortaya çıkarmak ve sonradan yapılan çalışmalara yön göstermesi açısından önemlidir. Konu, betimleyici yöntem kullanılarak ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya dilenciliği, sanal dilencilik, siber dilencilik, dijital dilencilik.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi

## User Experience: Design for The Internet of Things Why UX for IoT is Different?

Burçin GENİŞ\*

User Interface and physical design are significant, but they are not the whole picture. It's possible to create applications and physical design which seem appealing, but for the overall UX still poor. This can happen if the components don't work well, or the value proposition is not a good fit for user's motivations for using the product. It can also reflect limitations of the technology or service ecosystem which prevent the product from fulfilling surrounding user needs as it could. It requires attention to the experience of using the system as a whole.

Connected products pose design challenges that will be new to designers accustomed to pure software services. Many of these method challenges stem from: the specialized nature of IoT devices, their ability to bridge the digital and physical worlds, the fact that many IoT products are distributed systems of multiple devices. And, how tricky those challenges prove will depend on: the maturity of the technology you're working & the expectations your users have of the system.

It's more important than ever to think of the user experience at a systems level, spanning user interactions with multiple devices, physical hardware, the properties of networks, wider business and service context, and the underlying technology enablers. The UX is not just the responsibility of the designers, but everyone involved, including product strategy and engineering.

This paper's aim is for anyone who realizes the gap between designers and engineers, also includes an evidence diagram that classifies the aspects of IoT for UI.

**Keywords:** IoT, internet of things, digital media, user experience, UX, user interface, UI, ecosystem, design, network design, we movement, UXUI design, UX research, UX process.

\* Research Assistant, Üsküdar University

## ***YouTube*'un Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bir İnceleme**

Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU\* Erol İLHAN\*\*

Teknolojinin sürekli gelişmesi; bireylerin kullandığı her türlü aracın daha fonksiyonel bir nitelik kazanmasını sağlamakta ve yeni olanakların insanların hizmetine sunulmasında rol oynamaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve bunun paralelinde yaşanan değişim insanların iletişim alışkanlıklarını ve yaşam pratiklerini doğrudan etkilemektedir.

Dünyada neredeyse her iki kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu günümüzde sosyal medya, insanların görüş ve düşüncelerini internet aracılığıyla paylaşabildikleri bir ortam olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformları içerisinde, kullanıcı merkezli içerik siteleri olarak kategorize edilen *YouTube*'un kullanıcılar üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınan bu çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS'de analiz edilmiş, ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Çalışma, yeni neslin *YouTube*'u kullanmaya ve içerik üretmeye daha meyilli ve aşına olduğunu göstermekte, dolayısıyla *YouTube*'un gelecekte daha da önem verilen bir mecra haline geleceğini düşündürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** internet, sosyal medya, video paylaşım sitesi, YouTube, kullanıcı.

\* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi



## **New Ecology of *ACG* Production in The Artificial Intelligence Era-The Model of *UGAC***

Zichun GUO\*

Compared with the production of video content and text content, the production of Animation, Comic and Games ACG content requires specific technical skills, such as animation skills, hand-painting ability and Software skills. The production and communication of ACG content mainly focus on professionals who called Professional generated AGC Content(PGAC), the public and amateurs are often thought to be unable to produce their ACG content. Many online content such as human video and textual content, are primarily produced in the form of User-generated Content (UGC). However, the advent of the artificial intelligence Technologies has broken down the technical barrier of ACG production. The mode of UGC based on the traditional Internet era presents a brand-new subdivision evolution—the construction of User-generated ACG Content (UGAC). Against this background, the production and communication of *UGAC* mode of production rely on the context of artificial intelligence technology have attracted more attention. Therefore, technology, communication and industry have become key factors in interpreting the new democratic ecosystem of ACG technologies. By observing the current AI situation in China, this article starts from the understanding of *UGAC* mode to examine *UGAC* through three dimensions: technological path, user experience, and industrial development.

**Keywords:** artificial intelligence, ACG production, UGAC.

\* Grad Student, The Communication University of China

## Kurumsal Reklamın Dijital Yansımaları: *Peak* Reklamı Üzerine Bir İnceleme

Şükrü GÜLER\*

Kurumsal reklam, bir ürün yerine kurumun kendisinin tanıtımına yönelik reklamlar olarak açıklanmaktadır. Kurumsal reklamın olumlu imaj ve itibar sağlama, değeri artırma, yetenekli çalışanları kuruma çekme gibi avantajları bulunmaktadır. Kurumsal reklamların içeriğini ise kurumun topluma yaptığı katkılar, kutlama, birleşme/devralma, finansal değerler gibi konular oluşturmaktadır. Kurumsal reklam hem geleneksel hem de dijital ortamda yayınlanırken kurumların dijital mecralardaki reklamlarına dönüt alma süresi daha kısadır. Böylelikle kurumlar, reklama yönelik izleyici/kullanıcı tutumu konusunda fikir sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda 18 Şubat 2018 tarihinde, 41 televizyon kanalında eş zamanlı yayımlanan, kurum kimliği hakkında bilgi veren ve çalışan arayışına yönelik bir içerikten oluşan *Peak* teknoloji firmasının kurumsal reklamı, dijital ortamda büyük ses getirmiş ve en çok konuşulan konulardan biri haline gelmiştir. Ancak söz konusu reklam, başka bir firmanın daha önceden yayımlanmış olan bir reklamıyla benzer içeriğe sahip olması sebebiyle yayından çekilmiş ve bu kapsamda *Peak*, sosyal ağ hesaplarından bir metin yayımlayarak durumun farkında olmadığını belirtmiştir.

Bu çalışmada *Peak* reklamı, kurumsal reklamın işlevlerine uygunluğu bakımından incelenmektedir. Çalışmada reklamın dijital yansımaları üzerine bulgular sunulmakta ayrıca kurumun *Twitter* üzerinden yaptığı açıklamaya verilen tepkiler de içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, kurumsal reklam, dijital medya, itibar, kriz iletişimi.

\*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## Dijital Dönüşüm Çağında İletişim Bilimi Üzerinde Yeniden Düşünmek

Nazife GÜNGÖR\*

Günümüz dünyasına damgasını vuran dijitalleşme insanlık tarihinde yeni bir dönem, hatta yeni bir çağ olarak değerlendiriliyor. Bugün gelinen noktada dijital teknolojiler insan ve toplum yaşamına eklenen yeni bir dinamik olmanın çok ötesinde onu belirgin biçimde dönüştürmeye de başladılar. Bu dönüştürme ve yeniden biçimlendirme süreci bilimsel yaşamda da gözlenmektedir. Özellikle de iletişim bilimleri alanında bu dönüşümü, değişimi ve yeniden biçimlenmeyi çok açıkça görmek mümkündür. Yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema gibi bugün artık geleneksel iletişim aygıtları olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının toplum yaşamına girmesiyle birlikte doğan iletişim bilimleri söz konusu araçlar ekseninde biçimlendi. Son iki yüzyıldan beridir iletişim bilimleri jargonunu oluşturan kuram, yaklaşım ve yöntemler geleneksel iletişim araçlarının işleyiş ve işlevlerini temel alarak geliştirildi. Ancak bu kuram, yaklaşım ve yöntemler günümüzde geçerliliklerini büyük ölçüde korusalar bile, bugünkü durumu açıklamakta artık yeterli değiller. Yeni durumları açıklamak için yeni kavramlara, yeni kuram ve yaklaşımlara gereksinim doğmuş bulunuyor. Çünkü yeni iletişim teknolojileri yalnızca mevcutlara eklenmekle kalmıyor, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dokuların içerisine dâhil oluyor, toplumun ve kültürün hücrelerine etki ediyor ve de yapıyı değiştiriyor. Daha da önemlisi dijital teknolojiler toplumdaki üretim ilişkilerine etki ediyor, üretim biçiminin dönüşmesinde rol oynuyor. Dijitalleşme mademki insanlık tarihinde yeni bir dönem, yeni bir çağın da başlaması olarak yorumlanabilir, o halde bu yeni dönemi açıklamaya, analiz etmeye, değerlendirmeye uygun kavram, terim, kuram, yaklaşım ve yöntemler üzerinde de yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Bu anlamda iletişim bilimlerinin bu gelişmeler ışığında yeni baştan ele alınması, kapsamlı biçimde irdelenmesi ve günün gereksinimlerini karşılayacak bir bilimsel jargonun oluşturulması için çok daha cesur adımlar atılması bir zorunluluktur.

Bu bildiride iletişim bilimleri alanında bugüne kadar ortaya konulmuş kuram, yaklaşım ve yöntemler üzerinde yeniden düşünülmekte; dijital iletişim teknolojilerinin alana girmesiyle birlikte mevcut kuram, yaklaşım ve yöntemlerin hangi noktalarda işlerliğini koruduğu, hangi noktalarda tıkanıp tartışılmakta. Dijital iletişim çağında iletişim bilimlerinde gerek duyulan kuram, yaklaşım ve yöntemlerin geliştirilmesine ilişkin görüş ve önerilerin en azından bir başlangıç olması açısından ortaya konulması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital teknolojiler, iletişim bilimleri, kuram yaklaşım ve yöntemler.

\*Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi

## The Addiction of Young Syrians to The Use of Social Networking Sites

Mais HAMAD\*

The researcher aimed at studying the *addiction of Syrian youth to the use of social networking sites* to know the extent of the use of Syrian youth sites and social applications, and the extent of dependence on the site of *Facebook* as a source of information. And also it's questioned whether the intensive use leads to addiction based on the theory of dependence and dysfunction of Charles Wright.

The study, which was conducted on a sample of 400 young Syrian people, aimed at finding out the size of the use of *Facebook*, the extent of reliance on it, the motives of accreditation and the extent of their interaction through the site. The most important parts are the differences between the sample groups according to gender, age, educational and economic levels, the type of Internet subscription and the number of languages studied by the respondent.

The study found that 79.7% of participants use *Facebook* regularly and 76% rely on it as a source of information. The scientific and academic pages topped the interest of respondents to 67.8%, followed by the pages of writers and journalists to 61.3%. Cognitive dysfunction came in the forefront of *Facebook's* dysfunctional types followed by emotional dysfunction. It concluded that 54% of the sample was in the middle addiction category.

**Keywords:** addiction, young syrians, social networking sites.

\* Grad Student, Hacı Bayram Veli University

## **Demokratik Bir İletişim Aracı Olarak *YouTube*: 2019 Yerel Seçimleri'nde Seçim Anketleri Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme**

Erol İLHAN\* Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU\*\*

Sıradan kişilere adeta bir muhabir olma imkânı sunan sosyal medya aynı zamanda ulusal basın yayın kuruluşlarında görüşlerini aktarma şansı bulamayan bireylerin görüşlerine de yer veren demokratik bir ortam olma özelliği taşımaktadır. Bu platformlardan biri olan *YouTube*' da özellikle seçim dönemleri öncesinde seçmenleri bilgilendirmek ve onlarla iletişim kurmak amacıyla vatandaşlarla yapılan sokak röportajlarına yönelik içeriklerin yayınlandığı sitelerde de artış olduğu gözlenmektedir. Seçmenler bu içerikler vasıtasıyla bir yandan siyasi partilere ya da adaylara yönelik düşüncelerini paylaşırken bir yandan da içerik üretimine katkıda bulunmaktadır. Paylaşılan içeriklerse sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde izlenmekte ve binlerce kişi bu videolarla ilgili yorum yapmakta, konuyla ilgili kendi görüşlerini aktarmakta, içerikte yer alan bir kişinin görüşlerini değerlendirmekte ve hatta sıklıkla yorum yapan kişiler arasında bile bir tartışma ortamı doğmaktadır. Bu çalışma, 29 Mart 2019 yerel seçimleri'nde *YouTube*'da halkın görüşlerine yer vererek seçim anketleri yapan siteleri ve bunların içeriklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda *YouTube*'un bu sıradan kişileri görünür kıldığı ve bu yönüyle ulusal basın yayın kuruluşlarına ciddi bir alternatif bir medya olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kavramlar:** siyasal katılım, yerel seçim, kamuoyu, sosyal medya, *YouTube*.

\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Gazetecilikte Dijital Dönüşüm: Vatandaş Gazeteciliğinin Yükselişi

Süleyman İRVAN\*

Gazetecilikte dijitalleşme ile birlikte sadece habercilik pratikleri dönüşmedi, veri gazeteciliği, *Twitter* gazeteciliği, vatandaş gazeteciliği gibi yeni gazetecilik pratikleri de ortaya çıktı. Her ne kadar *asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların haber üretim sürecine katılmalarını; çevrelerinde gördükleri, haber değeri taşıyan olayları haber haline getirerek yayımlamalarını ya da geleneksel medyayla paylaşmalarını* anlatan bir kavram olarak vatandaş gazeteciliğinin tarihi dijital dönüşümün öncesine gidiyorsa da dijital dönüşümle birlikte popüler hale geldiğini de belirtmek gerekir.

Bu bildiri, literatürde bir pratik olarak vatandaş gazeteciliği ya da yurttaş gazeteciliği olarak adlandırılan tanık haberciliğini merkeze almaktadır. Öğrencilerle birlikte geliştirilen bir web sayfası projesi kapsamında öncelikle Türkçe olarak yayımlanan akademik çalışmalar (makaleler ve tezler) irdelenmekte, akademisyenlerin vatandaş gazeteciliğine bakış açıları ortaya konmaktadır. Ardından gazetecilerin vatandaş gazeteciliğine bakış açılarını yansıtan röportajlar ve köşe yazıları ele alınmaktadır. Bildiride üçüncü olarak televizyonların, gazetelerin, haber ajanslarının ve haber sitelerinin *WhatsApp* ihbar hatları üzerinden yürüttükleri vatandaş gazeteciliği pratikleri sorgulanmaktadır. Bu hatların haberlerde çeşitliliği sağlamakla birlikte, haber birimlerinde daralmaya yol açtığı ve uzun vadede gazeteciliğe olumsuz etki yapacağı savunulmaktadır. Bildiride son olarak Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin vatandaş gazeteciliğine ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bir sormacanın bulguları aktarılmaktadır.

Bildiride, vatandaş gazeteciliğinin geleneksel medyanın görmezden geldiği sorunları gündeme getirmede önemli bir boşluğu doldurduğu, sıcak gelişmelere anlık ve kolay erişim olanağı sunduğu ve dolayısıyla olumlu yanlarının olumsuz yanlarından daha fazla olduğu savunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, veri gazeteciliği, vatandaş gazeteciliği, WhatsApp ihbar hattı.

\*Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi

## Dijital Medyada Popülerleşen Yeni Formatlar: Para Ödüllü Online Bilgi Yarışmaları

Denizcan KABAS\*

Geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yayımlanan para ödüllü bilgi yarışma programı formatları, günümüz dijital dünyasında akıllı cep telefonu uygulamaları üzerinden yeni bir boyuta taşınmakta; *ekran başında* olan tüm bireyleri birer yarışmacı konumuna getirmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'deki mevcut telefon operatörleri tarafından geliştirilen ve finanse edilen *Hadi (Turkcell)*, *Eleq (Turk Telekom)* ve *Oyna Kazan (Vodafone)* uygulamaları da tek tipleşen format özellikleri, giderek artan kullanıcı sayıları, para ödülleri, sponsorlu içerikleri ve diğer dijital medya ortamları ile kurduğu işbirlikleri ile dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır. Bu çalışmada da söz konusu uygulamaların format özellikleri ve soru içerikleri, gelenekselden dijitalle evrilen yeni yarışma formatının farklılaşan ve kalıplaşan özelliklerinin analiz edilebilmesi için görsel ve içerik çözümlemesinden yararlanılarak incelenmektedir. Bu çerçevede; yarışmanın işleyiş aşamaları, sunucunun konumu, uygulama arayüz tasarımı, sorular içerisinde yer alan sponsorlu içerikleri, yarışmanın resmi sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları incelenmekte ve söz konusu yeni yarışma formatının işleyiş çerçevesi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmada ilgili yarışmaların sosyal medya hesapları, sponsorluk anlaşması olan farklı internet site ve uygulamalar, yarışmaya dair ipuçlarının günlük paylaşıldığı internet haber siteleri ve viral reklamlar gibi pek çok unsurun bulunduğu dijital bir evren yarattığı görülmektedir. Ayrıca yarışma formatında genel kültür ve gündelik pratikler üzerinden az sayıda sorunun yer alması, ödüllerin çok sayıda kazanan kişi arasında az tutarla paylaşılması, yarışmaya dair ipuçları, joker ve hatırlatmaların bildirimler yoluyla kullanıcılarla paylaşılması gibi özellikler de, söz konusu yarışma formatının kalıplaşmasını sağlayan etmenler olarak görülebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** yarışma programları, mobil uygulama, online oyun, dijitalleşme, Hadi, Eleq, Oyna Kazan.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## Dijital Okuryazarlık Bağlamında 60 Yaş Üstü *Facebook* Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Özlem KALAN\*

Medya okuryazarlığı, çeşitli formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya araçları varlığını sürdürürken, hızla yaygınlaşan dijital ortamlarda birey, çok daha çeşitli mesaj formlarıyla karşılaşmaktadır. Dijital çağ olarak adlandırılan bu yeni dönemde, kullanıcı olan bireyin sahip olması gereken yeni beceriler dijital okuryazarlık olarak tanımlanmaktadır. Dijital okuryazarlık doğası gereği medya okuryazarlığı becerilerinin yanında içerik üretme, paylaşma, risklerin farkında olma, korunma becerilerini de içermektedir. Ağ toplumunda, yüz yüze iletişimin yerini giderek dolayımlanmış iletişimin aldığı düşünöldüğünde, metropolde yaşayan ve sosyal hayatlarındaki hareket alanları daralan yaşlıların sosyal medya aracılığıyla dünyayla iletişim kurabilmeleri mümkün olabilmektedir. Dijital okuryazarlık çalışmalarının daha çok çocuk ve gençler üzerine odaklandığı görölmektedir. Günümüzde dijital iletişim biçimlerinin yaygın kullanımı, her yaştan bireyin, özellikle de bu yeni teknoloji diline yabancı olan yaşlıların dijital okuryazar olmalarını gerekli kılmaktadır. Literatürde kullanıcıların dijital teknolojilerle ilişkileri yaşa bağlanarak dijital dünyaya doğanları *dijital yerli*, hayatlarının sonraki aşamalarında tanışanları *dijital göçmen* olarak adlandırılmaktadır. Buna göre dijital teknolojilerle geç yaşta tanışan 60 yaş üstü bireyler de dijital göçmen olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, 60 yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını dijital okuryazarlık boyutunda incelemeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyal medyadaki çeşitli mesaj formlarına ulaşma, çözümleme, değerlendirme ve iletme becerilerinin yanı sıra, içerik üretme ve risklerden korunma becerileri de değerlendirilecektir. Araştırmada katılımcılar İstanbul'da yaşayan 60 yaş üstü aktif *Facebook* kullanıcıları arasından kartopu örneklem belirleme yöntemiyle belirlenecektir. Katılımcılarla yüz yüze yapılacak görüşmelerde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Araştırma sonucunda, yaşlıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dijital göçmen tanımı üzerinden bakmak ve dijital okuryazarlık becerilerini anlamak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, dijital göçmen, yaşlılık.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi



## **Sinemada Dijital Dönüşümün Bir Tür Olarak Görünümü: Bulutlu Filmler**

Ayşe M. KALAY\*

Teknolojik yenilikler ve dolayısıyla dijitalleşme, özellikle cep telefonu ve bağlantılı olarak kamera ile her anı kaydetme ve internet ortamında paylaşma, sosyal paylaşım sitelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu dönüşümün bir sanat dalı olarak sinemadaki görünümü buluntu (found footage) filmlerdir. Dolayısıyla yaratıcılık anlamında da buluntu filmler, öncü ya da farklı olma kaygısı taşıırken, teknolojinin en yakın izleyicisi konumundadır. 2000'li yıllardan başlayarak; el kamerası, cep telefonu, güvenlik kameraları sayesinde buluntu film (found footage) bir tür olarak izleyicilere sunulmaktadır. Kötü üne sahip bir korku filmi olan *Cannibal Holocaust* (Ruggero Deodato-1980), buluntu film (found footage) / taklit belgesel (mockumentary) türüne dikkat çekilmesine neden olmuştur. Buluntu filmler (found footage); pek çok kaynakta taklit belgesel (mockumentary), cinéma vérité ve birinci-şahıs bakış açısı (first-person POV/point of view -POV) olarak isimlendirilmekle birlikte bazı farklılıklara sahiptir. *The Blair Witch Project* (Daniel Myrick-Eduardo Sanchez-1999) buluntu film kavramını tam olarak kapsayan öncü bir filmidir. Bunun nedeni, bir sinema filmi olarak çekildiğini hiç söylememesidir.

Dijitalleşmenin sinemadaki görünümünün kullanılan teknik araçlar özelinde (güvenlik kamerası, cep telefonu, dijital kamera kayıtları) somutlaşan bir tür olarak çok sayıda örneği bulunan buluntu (found footage) filmlerden en bilinenlerin genel özelliklerini ele almak bu çalışmanın amacıdır. Bu amaçla buluntu film olarak çekilen ve vizyona girenler içinden bütçe ve hasılat rakamları baz alınarak ortaya çıkan örnekler içerik olarak çözümlenecektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda dijitalleşmenin sinemadaki görünümünün bir biçimi olarak buluntu filmlerin yapıları ve özellikleri ortaya konulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, sinema, buluntu film (found footage).

\* Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi

## Dijital Boyama ve Sanal Gerçeklik

Murat KARA\*

İç içe geçmiş pek çok farklı disiplin ve bu disiplinlerin benimsediği akımlarla üretilen sanat/tasarım ürünleri, günümüz teknolojisinin etkisiyle sanat nesnesi olmaktan çıkarak artık birer bilgi nesnesine dönüşmüştür. Sanat ve tasarımın bilgiyi içselleştirerek bütünleşmesi, teknolojinin bu alanlarda yoğun bir biçimde kullanımına yol açmış ve bu birliktelik sanatçı veya tasarımcıları yeni arayışlara itmiştir. Farklı disiplin ve tekniklere ait unsurların bir arada kullanıldığı melez oluşumlar, iletişim ve aktarım biçimlerinin dijitalleşmesiyle yeni medya ve anlatım yöntemleri yaratmış, yaratmaya da devam etmektedir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan anlatım biçimlerinden dijital sanat, günümüzde artık eserlerin tamamen dijital ortamda üretilmesine ve sergilenmesine olanak sağlayan bir akım olarak kabul görmektedir. Teknolojinin yükselen ivmesiyle gelişen ve değişen dijital sanat teknikleri sürekli olarak çeşitlenirken, kullanım alanı ve kullanıcı sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma kapsamında, sözü edilen tekniklerden biri olan ve dijital boyama tekniğine üçüncü boyutu getiren *sanal gerçeklik boyama (VR Painting)* tekniği hakkında değerlendirmeler yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** 3 boyut, dijital boyama, sanal gerçeklik ve boyama, teknoloji.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

## Dijital Taziye ve Tebrik Mesajları: Geleneğin İcadı

Pelin Buket KARADENİZ\* Züleyha YURTSEVER\*\*

İnsanlar toplumsal yaşamda mesajlarla birbirine bilgi ve duyguları aktarır ve ilişkilerini geliştirirler. Ancak eskiden yüz yüze ve doğrudan ilişki ile yürütülen bu aktarım artık dijitalleşmiş ve eski niteliğinde ciddi bir farklılık gerçekleşmiştir. Kişilerarası iletişimin uğradığı dönüşümde ilgiye şayan olgulardan biri de sosyal medya platformlarından gönderilen taziye ve tebrik mesajlarıdır. Kişilerin yüz yüze iletişime geçme imkânının olmaması, sosyal ve duyarlı birey olduğunu ortaya koyma, dikkat çekme ve mesajın geri bildirimini takip etme gibi nedenlerle toplu mesaj gönderdiğini varsaymak mümkündür. Toplu mesaj alan kişinin zihninde bu mesajların ardında gizlenen gerçeğin hangi koşullarda ortaya çıktığına, hangi amaçla gönderilmiş olduğuna dair sorgulamalar başlamaktadır. Az zamanda çok verim almayı sağlayan dijitalleşme bir yandan iletişimin güçlenmesine diğer yandan ise sosyal ilişkilerimizin duyarsızlaşmasına ve otomatikleşmesine sebep olmaktadır. Türkiye’de kültürel pratik diğer pek çok toplumda olduğu gibi mutlu ve hüzünlü günleri yüz yüze paylaşma şeklinde gelenekselleşmiştir. Mesajların dijitalleşmesi yeni bir geleneğin icadı olarak ele alınabilir mi? Bu çalışmada, *WhatsApp* uygulaması üzerinden gönderilip-alınan tebrik ve taziye mesajları üzerine yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme mülakatları ile veri toplanacaktır. Gündelik hayatın dijitalleşmesi ile kişilerarası iletişimde yeni geleneklerin icadı bağlamında incelenecek konunun alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** kişilerarası iletişim, dijitalleşme, sosyal medya, duyarsızlaşma, değersizleşme.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Dijital Dünyanın Yarattığı Bağımlılığı Yine Dijital Dünyanın Çözmesi

Şaduman Canan KARAKUL\*

Teknolojinin insan hayatına getirdiği faydalar sayısızdır. Teknolojik ilerlemeler ve internete telefon ve tablet üzerinden kolay erişim sayesinde, çok sayıda insan internetin sunduklarına bağımlı hale gelmiş durumdadır. Uzmanlarının ciddiyetle bu konu üzerinde durma sebebi, teknolojinin kolayca ciddi bağımlılığa dönüşebiliyor olmasıdır. Her şey zıddıyla kaim. Diyalektik; hayatın düalizm üzerinden yürüyüşünün ilk fark edildiği zamanlardan gelen felsefedir. Bu kadim bilgileri okuyunca teknolojinin, verdiği zararı telafi edecek yöntemi de içinde barındırdığını düşünüp araştırıyor insan.

İnternetin, tablet telefon üzerinden yarattığı bağımlılığın, fiziksel ve ruhsal sonuçlarını, yine, tüm dünyada bilinen bir teknoloji devinin, uygulama olarak nefes aldirmaya çalışması, sanki verdiği hasarı telafi etmek ister gibi. Yani dijital dünya, zararlarıyla birlikte, telafi edecek yöntemleri de aslında kendi içinde sunarak döngüyü tamamlamaktadır. Dünyaca ünlü teknoloji markası, akıllı telefonlar üzerinden bir kol saatiyle kullanıcılarına nefes almalarını hatırlatıyor. Nefeslerini ve buna bağlı nabızlarını kontrol ediyor ve nefes almaları azaldığında hatırlatıyor. Hatta günlük nefes egzersizleri sunan programlarla kullanıcılarını kendi nefeslerine *ısrarla* yönlendiriyor.

Christina Grof Manevi Kriz Ağının kurucusu ve holotropik nefes çalışmasının yaratıcısıdır. Kendisi bir psikoterapist olan Grof, bağımlılık ve manevi krizler için alternatif tedaviler geliştirdi. Bu tedavi yöntemlerinden en çok kullanılanı holotropik nefes çalışmalarıdır. Grof, nefes tekniğiyle bağımlılar üzerinde çalışarak büyük başarılar elde etti. Halen dünyada kullanılan nefes teknikleri; bağımlılık, panik atak, anksiyete gibi pek çok rahatsızlığın dönüştürülmesinde kullanılıyor. İşte teknoloji, kendi yarattığı bağımlılığı sanki kendi tedavi etmek ister gibi, dijital dünyanın içinde, kadim uygarlıkların bilgisiyle yaşam kaynağını, yani *Nefesi* hatırlatıyor.

**Anahtar Kelimeler:** dijital dünya, bağımlılık, nefes, diyalektik, sağlık, teknoloji.

\* Nefes Eğitmeni

## Rızanın Dijital İllüzyonu: Yurttaşın Yönetime Katılma Çelişkisi

Esra İlkay KELOĞLU\*

Türkiye'deki ciddi iletişimsel sorunlardan biri, gerçeklerin medya yoluyla perdelenmesi ve gerçeğin yerini alan illüzyonların, bireyler tarafından değiş tokuş edilmesidir. Bu çalışmada ele alınacak temel sorun, dijital olarak yaratılan illüzyonlar ve yurttaş arasındaki ilişki olacaktır. Gerçek kamusal alan ile medyatik kamusal alan birbiriyle özdeş gibi algılanmaktadır. Oysa bu iki olgunun hâlihazırdaki durumunun girift ve uyumsuz olduğunu öne sürmek mümkündür. Bu kavramların uyumlu ve özdeş olduğu yanılması kristalize olduğu durumlardan birisi de demokratik katılım süreçlerinde yurttaşın durumu olduğu varsayılacaktır.

Türkiye'de yurttaş olma bilinci, kamuoyu, kamusal alan, kamuoyu ve kamuoyunun rızasının alınması gibi halk ve yönetime dair modern kavramların hem Batı hem Doğu geleneğinden oldukça farklı ve kendine özgü evrildiği ortadadır. Ancak bu kavramların dijital dönüşüm ile birlikte *gerçek* yerine, yanlış, sahte ve yönlendirilmiş enformasyonlarla yurttaşın rızasını belirli şekillerde yönlendirmesi incelenmesi ve sorgulanması gereken bir sorundur. Bu çalışmada panelde pratik örnekleri verilecek olan dezenformasyonu enformasyonun yerine ikame etmeye dair kavramsal ve kuramsal perspektifler öz olarak tartışılacaktır. Kendi geleceği hakkında alınacak karar süreçlerine onay veya tepkisini dijital platform ve ağlar üzerinden aracılıandıran yurttaşlık pratiği iletişimsel olarak niteliksel kategorilere ayrılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** yurttaş olma bilinci, dijital kamusal alan, illüzyon.

\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Dijital Çağda Yeni Reklamcılık Uygulamaları: *Google AdWords*

Yıldırım KESGİN\* Nil ÇOKLUK CÖMERT\*\*

Yaşanan teknolojik gelişmelerin günlük yaşama entegre olmasıyla dijital teknolojiler McLuhan'ın da belirttiği gibi elin bir uzantısı haline gelmiş, dijitalleşme hayatın temel parçalarından biri olmuştur. Bunun sonucunda, kullanılan tüm elektronik aletlerin akıllı olması, bu aletlerin insanlara sınırsız iletişim kanalları sunması, internetin etki alanının genişlemesiyle günlük yaşantıdaki tüm insan faaliyetlerinin büyük veriye dönüşmesine yol açmıştır. Bu durum üstün hedefleme ve etkileşimli potansiyele sahip olan internetin bir reklam aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Böylelikle zaman içerisinde internet üzerinden birçok yeni reklamcılık uygulaması ortaya çıkmıştır. *Google AdWords* bu yeni reklamcılık uygulamalarından biridir. Yalnızca çok özellikli değil, aynı zamanda çok yönlü olan *Google AdWords*, reklamverenlerin reklamlarını *Google* ağında anahtar kelime temelli bağlaştırmaları yoluyla ilgili kitlelere göstermesine olanak sunan bir reklam türüdür. Bunun yanı sıra *Google AdWords* reklamverenin reklamı göstereceği ülke, bölge, şehir, gün ve saat, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri seçerek hedefleme yapmasına olanak sunmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni reklam uygulamalarını *Google AdWords* özelinde ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada toplumun dijitalleşmesiyle değişen reklamcılık uygulamaları, *Google AdWords*'ün çalışma mantığı, sağladığı olanaklar, sınırlılıklar Türkiye ve dünyadan *Google AdWords* örnekleri üzerinden tartışılmaktadır. Betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma, dijital dönüşümle gelişen yeni bir reklam türü olan *Google AdWords* uygulamalarını Türkiye ve dünya özelinde incelemesi bakımından özgündür. Çalışmanın bulguları doğrultusunda hedefleme imkânı sunan *Google AdWords* ile yapılan reklamların, doğru hedef kitlelere ulaşıp etkili olduğunu belirtmek mümkündür. Bu durum dijital teknolojilerin sunduğu yeni reklamcılık uygulamalarının zamanla daha önemli hâle geleceği sonucuna ulaşmaya imkân vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital dönüşüm, yeni reklam uygulamaları, *Google AdWords*, reklamda hedefleme.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

\*\* Araştırma Görevlisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

## Türkiye’de Körfez Savaşında Dijital Spin Nasıl İnşa Edildi?

Mehmet KESKİN\* Esra İlkay KELOĞLU\*\*

Spin profesyonelleri tarafından gerçeklerin yerine kurgulanmış, özenle imal edilmiş hikâyeleri içermektedir. Hikâye anlatma ve anlatılan hikâyelere inanma insanın varoluşundan bu yana olsa da spin çok güçlü, çok yoz ve ahlak dışı olması nedeniyle de stigmatize edilen bir halkla ilişkiler türüdür. Hem ilk hem de ikinci Körfez Savaşları’nda Türkiye’de yürütülen Türkiye üzerinden çevreye sunulan spin video, görsel ve haberlerinin betimlenmesi halkla ilişkiler tarihi anlamında literatüre önemli bir katkıdır.

Gerçeklikten ziyade onun nasıl algılandığı önemlidir. Politik spinin dijital spine dönüşümü hikâyenin gerçekmiş gibi algılanmasını da getirmektedir. Bu çalışmanın problem noktasını hikâye anlatma ve spinin olduğu küresel ve yerel medyada ABD menşeli olarak nasıl yürütüldüğü ve Türkiye’de fark edilip fark edilmediği, fark edilmediyse desteklenip desteklenmediği ve kamuda nasıl yansımalar bulduğu *TRT* arşivi ve diğer arşiv ve kütüphanelerden elde edilecek belge ve kayıtlarla sorgulanacaktır. Körfez Savaşı süresince *TRT* tarafından yapılan haber yayınları ve Körfez Savaşı özel programları incelenerek kapsamlı bir içerik literatür analizi ile veriler analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** halkla ilişkiler, hikâye anlatma, dijital spin, Körfez Savaşı ve Türkiye.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## ***Instagram* Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir**

Ali Murat KIRIK\* Sevim ERGÜN\*\*

Web 2.0 internetin daha interaktif kullanılmasını sağlamış ve sosyal ağların hayatımıza girmesine olanak tanımıştır. Beğen, paylaş, yorum yap gibi interaktif özellikler sosyal ağların kullanıcılar tarafından tercih edilmesini artırmıştır. Sosyal ağların yaygınlaşması ve burada paylaşılan her şeyin veri olarak algılanması, işlenmesi ve depolanması verilerin sayısallaşması anlamını taşımaktadır. İnsan bedeni ve insanın her eylemi online ortamlarda bir rakama yani sayısal bir veriye dönüşmektedir. Bu veriler reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, siyaset ve iktidar için önemli bir kaynaktır. Bu veriler sayesinde artık kişiye özel pazarlama ve reklam teknolojileri hazırlanmakta ve kullanıcının o ürünü yüzde yüz alması sağlanmaktadır. İnsanın veri olarak algılanması ve değerlendirilmesi ile gözetim artmış ve gözetim gücün ve iktidarın simgesi haline gelmiştir. Kişiler hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla hayatın her alanında bulunan kameralar ile iktidar alanları genişlemektedir. Gözetim olgusu sosyal medya uygulamaları ile artmış ve insanların gönüllü olarak gözetlenmeye izin vermesine kadar ulaşmıştır. Ayrıca, sosyal medya ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile mahremiyet ve teşhir gibi alanların ihlal edildiği görülmektedir. Bunun yanında mahremiyetin sınırlarının yok olması ile kamusal alan/özel alan ayrımı da yok olmaktadır. Bu çalışmada gözetim, mahremiyet, teşhir kavramları açıklanarak *Instagram* üzerinden yapılan paylaşımlar değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** gözetim, teşhir, mahremiyet, Instagram.

\* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi

\*\* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi



## Dijitalleşme Sonucunda Dönüşen Gazetecilik: Blog Gazeteciliği

Mihrali KÖSELİÖREN\* Cihan ÇAKIR\*\*

Dijitalleşme ve yeni medya alanındaki ilerlemeler, gündelik yaşam içerisindeki alanlarda da değişimi getirmiştir. Bu yeniliklerden etkilenen alanlardan biri de kamu adına faaliyet gösteren gazetecilik mesleği ve kültürü olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, gazetecilik yazılı basından koparak dijital bir alana yönelim göstermiştir. Bu durum, gazeteciliğin sadece belli kurumlar üzerinden yapılmasının sınırlarını aşmış ve kişilerin her an, her yerde habercilik faaliyetlerine katılmasına olanak sağlamış ve yurttaş gazetecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, gazetecilik mesleğinde nesne konumuna gelen kamu, artık yurttaş gazeteciliği ile birlikte özne konumuna gelmiştir. Bu bağlamda, gazetecilik faaliyeti yeni bir güç olarak bireyleri ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda, alternatif bir habercilik ortamı meydana getirerek, toplumda kendine yer bulamayan kesimler tarafından benimsenmiş ve onların seslerini duyurmalarına yardımcı olmuştur. Blog haberciliği, internet teknolojisi aracılığıyla hem profesyonel, hem de amatör kişiler tarafından herhangi bir medya kurumuna bağlı ya da tamamen bağımsız olarak habercilik yapma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu faaliyet alanı, sınırlılıkları barındıran geleneksel gazetecilikten hız, bilgi paylaşımı, sınırsızlık ve tartışma platformlarının bedava olması, kitlesel boyutlara ulaşması, etkileşimi sağlaması açısından önemlidir. Ortaya çıkan geleneksel ve dijital farkını belirginleştirebilmek amacıyla bu çalışmada, blog haberciliği olarak nitelendirilebilecek olan *dunyalilar.org* ve *gaiadergi.com* blog sitelerindeki son bir haftalık periyotta, ana sayfalarındaki haberlerle ulusal yayın yapan *Hürriyet* ve *Habertürk* gazetelerinin manşet haberleri karşılaştırılarak, haber üretim süreçleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu inceleme sonucunda, blog sitelerindeki haberler daha kişisel, tek taraflı, okuyucularının da haber üretimine katkıda bulunduğu haber anlatımı, fragmanlar şeklinde ve tam anlamıyla tamamlanmamıştır. Buna karşılık incelenen ulusal gazetelerde ise haber kaynağının gösterildiği, haberin taraflarına yer verildiği ve haber anlatımında genel olarak *5N1K* kuralına dikkat edildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** geleneksel medya, dijital gazetecilik, yurttaş haberciliği, blog haberciliği.

\* Lisansüstü Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

\*\* Lisansüstü Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

## **Dijital Pazarlamada Yeni Yönelimlerin İncelenmesi: *Dijital Skor* Örneği**

Özgenur Reyhan KURTULDU\* Anıl Uğur OğUZCAN\*\*

Dijitalleşme; teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde, pek çok farklı alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da geleneksel yapının yanı sıra dijital mecraların aktif olarak kullanılmasını mecbur kılmıştır. Dijital dönüşümün sağladığı yenilikler ile birlikte işletmelerin hedef kitlelerine yeni ve yenilikçi yollar ile ulaşmasına olanak sağlanmıştır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından kullanımının artmasıyla beraber, dijital pazarlama işletmeler için stratejik önem taşıyan bir araç haline gelmiştir. İşletmeler, dijital pazarlama sayesinde müşterilerine herhangi bir yerde, zamanda ve durumda ulaşabilmekte, tüketiciye erişim, düşük maliyet, zamandan tasarruf ve iletişim stratejileri konularında dijital pazarlama alanındaki olanakların farkına varmakta ve yeniçığa ayak uydurma konusunda çeşitli girişimlerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada gelişmekte olan dijital dönüşüm olgusuna dijital pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi açısından dikkat çekilmekte ve dijital pazarlama araçları, dijital pazarlamanın avantajları, sosyal medya pazarlamanın özellikleri, sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği* ve *Vodafone* işbirliğiyle hayata geçen dijital dönüşüm projesinin bir ayağı olan, aynı zamanda dijital pazarlama alanında *Vodafone* markasının işletmelere yönelik bir uygulaması olarak *Dijital Skor* ele alınarak, söz konusu çalışma nitel bir araştırma türü olan örnek olay incelemesi ve yüz yüze görüşme yöntemi ile analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, dijital pazarlama iletişimi, dijital pazarlama, Dijital Skor.

\* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi

\*\* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi

## **Siber Alanda Etkileşim: İletişim Araştırmalarında Çevrimiçi Odak Gruplar**

Asuman KUTLU\*

Kapsadığı konular bakımından tarihi çok eskilere kadar giden iletişim bilimlerinin, bilimsel yaklaşıma ağırlık verilmesiyle disiplinler kimliğe kavuşması ve ayrı bir sosyal bilim alanı olarak kabul görmeye başlaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. Sosyal bilimlerde kullanılan çok sayıda veri toplama yöntemi iletişim çalışmalarında da kullanılmaktadır ve diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da uzun yıllar pozitivist paradigmadan temellenen nicel araştırma yöntemlerine, nitel araştırma yöntemlerinden daha çok değer verilmiştir. Sosyal bilimler, insan davranışlarını sosyal bir çerçevede yorumlamayı gerektiren bilim dallarını kapsadığından, pozitivist ötesi/ yorumlamacı paradigmadan temellenen nitel araştırma yöntemleri daha sonraki yıllarda iletişim alanında da bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Niteliksel araştırmalarda kullanılan çok sayıda veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Gözlem, doküman analizi, görüşmeler ve son yıllarda iletişim alanında giderek daha fazla kullanılmaya başlanan odak grup görüşmeleri sıklıkla kullanılan nitel veri toplama yöntemleri arasındadır. Odak grup görüşmesi, araştırmacının, bilimsel araştırmanın gerektirdiği belli özelliklere sahip homojen bir grupla belirli bir konu üzerinde yürüttüğü tartışmalardan insanların tutumlarına, görüşlerine ve duygularına ilişkin bilgi sağlama yöntemidir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgiye daha hızlı ve kolay erişimi mümkün kılmış, araştırmacılar için yeni iletişim ortamları yaratmıştır. Bu çalışma odak grup görüşmelerinin çevrimiçi ortamlarda yapılmasına ilişkin kavramsal bir çözümleme sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle odak grup görüşmeleri nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde incelenmiş, çevrimiçi odak grup görüşmelerinin bilimsel veri toplamaya katkıları ve yaratabileceği olası problemler tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** iletişim araştırmaları, odak grup görüşmesi, çevrimiçi odak gruplar.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi

## Radyonun Dijital Yakınsaması: Dijitalleşmenin Radyo Mecrasına Olan Etkileri

Mihalıs KUYUCU\*

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim geleneksel medyayı derinden etkilemektedir. Bu etkilenme sonucunda geleneksel medyanın mecraları da bir dönüşüm içine girmektedir. Bu dönüşümün en somut belirtisi geleneksel medya ile dijital medyanın yaşadığı yakınsama da kendisini göstermektedir. Bu çalışmada, yakınsama bağlamında, günümüz yüzyılına yakın bir geçmişı olan geleneksel medyanın en eski mecralarından biri olan radyonun dijital dönüşümü incelenecektir. Bu kapsamda, radyonun gelenekselden dijitale geçiş yolculuğunda yaşadıkları ve bugünkü durumuna vurgu yapılarak radyonun bugün dijital medya ile nasıl bir ilişki içinde olduğu ve bunun mecraaya olan etkileri betimlenecektir. Tarama yöntemi ile hazırlanan bildiride internet radyolarının ortaya çıkışı, mobil radyoculuktan *DAB (Digital Audio Broadcasting)* teknolojilerine kadar radyonun dijitalleşmedeki kilometre taşları incelenecektir. Araştırmada günümüzde her ne kadar geleneksel radyo mecrası varlığını sürdürse de, yakınsama teorisi ile dijital gelişmenin içinde, radyonun dijital medyanın bir parçası olduğuna ve ciddi bir dönüşüm yaşadığına vurgu yapılacak ve *radyonun dijital dönüşümü geleneksel radyo mecrasının varlığını tehdit ediyor mu?* sorusu tartışmaya açılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** radyo, dijital medya, yeni medya, yakınsama, dijital radyo, internet radyo, web radyo, DAB.

\* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi

## **Haberciliğin Bugünü ve Geleceği: Mobil Habercilik, Gazetecilikte Neleri Değiştiriyor?**

Selin MADEN\* Murad KARADUMAN\*\*

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişimi, mobil internet temelinde hareket yeteneğini, özgürleştirici ve taşınabilir araçların kullanımını hızlandırmıştır. Mobil cihazlar, insan hayatını kolaylaştırıcı özelliklere sahip olması nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmış ve çok sayıda kullanıcı tarafından hızla benimsenmiştir. Hemen her sektör ve alanda bu yeni teknolojilerin etkisi hissedilmiş ve yeniliklerden yararlanılmıştır. Gazetecilik de teknolojik alanda yaşanan ilerlemelerden doğrudan etkilenen alanların başında gelmektedir. İnternetin ve teknolojik araçların habercilik alanında kullanılması, yeni iletişim teknolojileri temelinde yürütülen yeni habercilik türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Mobil habercilik de gelişen mobil teknolojilerin gazetecilikte etkin biçimde kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkan yeni bir habercilik türüdür. Mobil cihazlar, geleneksel gazeteciler tarafından kullanılan kamera, bilgisayar, ses kayıt cihazı gibi araçları bir arada barındırması nedeniyle haber üretim aşamalarını kolaylaştıran ve gazetecilerin habere erişim, haberi sunma, haberi paylaşma aşamalarında dönüşümler meydana getiren araçlardır. Üstelik bu olanaklardan sadece gazeteciler değil, dileyen herkes yararlanmakta, bu teknolojiler aracılığıyla haber üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Mobil habercilikte, haber üretim aşamalarında yeni anlatım teknikleri kullanılmakta ve haber içeriğinde farklı unsurların kullanımları desteklenmektedir. Okurlar da mobil cihazlar ile üretilen içeriklere, yine bu cihazlar aracılığı ile erişim sağlayabilmekte ve bu tür içerikleri çeşitlilik nedeniyle tercih etmektedir. Mobil haberciliğin, gazeteciliğin gelişmesine katkı sağladığı ve gazetecilik üzerinde olumlu yansımaları olduğu gibi gerçek ve doğru haberciliğe zarar veren yönleri de bulunmaktadır. Bu çalışmada mobil habercilik tüm yönleriyle ele alınacak; mobil cihazlar ile gazetecilik ve habercilik pratiklerinde yaşanan dönüşümler açıklanmaya ve gelecek perspektifi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** internet, yeni medya, mobil habercilik, gazetecilik, dönüşüm.

\* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

\*\* Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi

## Dijital Dönüşümün Resim Sanatındaki Etkileri

Atalay MANSUROĞLU\*

Son yüzyılda hızla gelişen kitle iletişim araçlarının yanında teknik bağlamda programlarla desteklenen yenilikler resim sanatının uygulama, ifade tanıtım ve sunumunda hiç olmadığı kadar bir dönüşüme neden oldu. Bu dönüşüm geçmişte sanatçıların yaşadığı döneme göre grup içinde kategorize edilen akımlara göre değerlendirmek yerine, her bir sanatçının kendi özelinde kendini tanıtabildiği ve eserleriyle ayrı bir manifesto sunabildiği bir döneme evrilmesiyle sonuçlandı. Bu gelişmeler sonucu resim sanatının teknik ve çalışma özelinde de dönüşümler yaşandı. Artık resimle özdeşleşen tablo, tuval, fırçanın yanına, enstalasyon gibi üç boyutlu çalışmalar eklendi. Resim, tuvalin dışına çıkmıştı. Özgün baskı ve dijital baskı gibi kendine özgü çalışmalar resmin bir parçası veya tam tersi resim özgün baskının bir parçası haline geldi. Temel resimde mevcut olan öğe, unsur ve kuralların sınırları kalktı. Soyut ve realist yaklaşımlar ile plastik ve kavramsal çalışmalar belirleyici olmaya başladı. Estetiğin tanımı değişti, artık eser bir üretim süreci bir iş olarak kabul görmeye başladı. Yeni ve farklı çalışmalar, bir soyut kavram olarak ilkin zihindeki haliyle önem kazanmaya başladı. Bu baş döndürücü dönüşüm o denli hızlı gelişti ki dönemi adlandırmada bile sıkıntılara neden oldu: *çağdaş sanat* veya *modern sanat* gibi birbiri içine giren kavramların karmaşaları yaşandı. Bu çalışma, teknolojik gelişmelerle birlikte dijital teknolojinin resim sanatında, özellikle hayal gücü ve imgelem süreci üzerinde olumlu ve olumsuz etkisini, sağladığı yeni imkân ve kolaylıkları, şimdi ve gelecekte nasıl sonuçlar doğurduğu ve doğuracağı üzerine bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** resim, teknoloji, hayal gücü, dijital baskı, imge, sanatçı.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi

## Influencer Pazarlamanın Hızlı Yükseliş ve Beraberinde Getirdiği Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme

Yener Lütfü MERT\*

Geleneksel pazarlama içerisinde önemli bir etki alanı olan ağızdan ağıza pazarlama, günümüzde dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte viral pazarlama alanına dönüştürülerek etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda viral pazarlamanın bir versiyonu olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip, tanınmış kişilerin, ürün deneyimlerinin doğal bir ortamda sunulmasıyla gerçekleştirilen influencer pazarlama son dönemde oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Konvansiyonel reklamlara göre reklam mantığından daha uzak ve daha az maliyetle yapılan bu çalışma, aynı zamanda bireylerin içerik oluşturmalarına da imkân tanımaktadır. Karşılıklı etkileşim temeline dayanan bu sistemde hızlı geri bildirimler alınabilmekte ve böylece, işletmenin buna uygun davranış şekli geliştirmesine destek sağlanmaktadır.

Influencer pazarlama, tüm dünyada olduğu gibi ülkemize de son dört yıl içerisinde hızla girmiş ve yükseliş trendini sürdürmüştür. Nitekim yapılan araştırmalara göre, 2015 yılında alandaki küresel yatırımlar 500 milyon dolar iken, bu rakamın 2020 yılında 10 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Buradan hareketle özellikle *YouTube* ve *Instagram* üzerinden yürütülen bu etkinliklerin, neredeyse tüm işletmelerin gündemine geldiği gözlenmektedir. Ancak, her yıl yeni açılımlarla gelişen alanın, birtakım sorunları da beraberinde getirdiği son zamanlarda tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmaların ürün satışlarına ne kadar etkisinin olduğu, Influencer'ların takipçi sayısını yükseltmesinin gerçekçi olup olmadığı gibi tartışmalar büyük işletmelerin gündemine gelmektedir.

Bu araştırmada, belirtilen sorular ekseninde işletmeler ve bu alanda doğrudan hizmet veren ajanslarla derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir. Buna göre influencer pazarlamanın satışı doğrudan yükseltmediği, ancak işletmelerin marka değerini yükseltme noktasında yararlandığı görülmüştür. Ayrıca bazı influencer'ların takipçi satın alarak sayıyı yüksek gösterdiğini gözleyen kimi işletmelerin influencer'larla çalışmayı azalttığı veya daha kapsamlı incelemeler yaptırdığı değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** pazarlama, influencer pazarlama, ünlü pazarlaması.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

## **Transmedia Storytelling in Destination Marketing: The Case Study of Protector, *Netflix's* First Ever Turkish Original Series**

Gonca NOYAN\*

Storytelling has been a primary communication tool for people throughout the history. As we experience digital transformation in every media sector, how we tell, listen and share our stories is also evolving substantially. Transmedia storytelling, a concept introduced by Henry Jenkins, can be defined as telling and/or experiencing a story at various media platforms. Enhancing audience's participation, transmedia storytelling is likely to widen the transmedia narrative world. In that sense, transmedia storytelling can be a practical tool for destination marketing where various cities are competing not only to increase their tourism revenues but also to highlight their visibility in an increasingly digital world map. This qualitative case study will focus on The Protector, *Netflix's* first ever Turkish Original Series where city of Istanbul is a major protagonist in the show. *Netflix* offers a global digital platform for open-minded audience who would like to watch TV series and movies from different countries. Considering the global outreach of *Netflix*, this study will question whether transmedia storytelling can be used for destination marketing. Qualitative document analysis will be used to examine story content, characters and representations of Istanbul. The study asserts that transmedia storytelling can be an effective tool in destination marketing.

**Keywords:** transmedia storytelling, destination marketing, İstanbul.

\* Doctor, Atılım University



## **Deneyimsel Pazarlamada Web Sitesi İçerik ve Tasarımına Yönelik Niteliksel Bir Analiz**

Özen OKAT ÖZDEM\* Senem YEYGEL ÇAKIR \*\* Işıl AKTUĞLU\*\*\*

Deneyimsel pazarlama, hedef kitlenin marka ile yakın temas kurduğu anlarda ve ortamlarda, bireyin hayatının içinde markanın unutulmaz bir anla ilişkileneceği ya da tüketicinin hayatını kolaylaştırması gibi çok farklı motivasyonlar ve tatmin noktaları ile ilişkidir. Sanal ortamda deneyim, çevrimiçi müşteri deneyimi, internette deneyimsel pazarlama gibi kavramlar da markaların son yıllarda farklı stratejiler ile uygulamalar geliştirdikleri bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Advergame'ler, mobil uygulamalar, sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen etkinlikler ile unutulmaz tüketici-marka etkileşimleri, eğlence, heyecan, zevk gibi hedonistik bir tüketim anlayışı ile yaratılmakta ve tüketicilerin hayatında, markanın sunduğu rasyonel ve duygusal faydalar, bir yaşam tecrübesi içinde tanımlanmaktadır. Bu noktada, kurumların resmi web siteleri, sanal ortamdaki varlık alanları olarak önemli bir deneyim noktasıdır. Bir kurumun web sitesi, markanın pazarlama süreçlerini ve kurumsal varlığını tüm hedef kitlelerine doğru olarak aktaracak şekilde tasarlanırken, aynı zamanda da hedef kitlelerinin aradığı doğru, yeterli ve güvenilir nitelikteki bilgiye kolay bir şekilde erişebileceği, ulaşılabilirliği yüksek, kullanımı kolay, soyut ve somut tasarım ilkeleri bazında kullanıcı merkezli olarak tasarlanmalıdır. Bu temelde tasarlanmış bir kurumsal web sitesi, olumlu bir çevrimiçi deneyim sürecinin yaratılmasında da dikkate değer bir rol üstlenecektir. Bu kapsamda, söz konusu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren otel rezervasyon şirketlerinin kurumsal web siteleri, içerik ve tasarım öğeleri bağlamında niteliksel analiz yöntemi ile analiz edilerek, web site tasarımı unsurlarının deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** deneyimsel pazarlama, web site analizi, web site tasarımı.

\* Doçent Doktor, Ege Üniversitesi

\*\* Doçent Doktor, Ege Üniversitesi

\*\*\* Profesör Doktor, Ege Üniversitesi

## Akıllı Telefon Markalarının *YouTube* Reklamlarında Mesaj Stratejileri

Emel OTURAK\* Ceren BİLGİCİ OĞUZ\*\*

Günümüzde kullanıcılar yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar sayesinde dünyanın her yerinden her an iletişim kurabilmektedirler. Mobil iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ise kullanımı yaygınlaşan mobil cihazları, kullanıcılar için vazgeçilmez birer iletişim aracı olmanın ötesine taşımıştır. Akıllı telefonların gelişen özellikleri ve mobil internet teknolojilerindeki ilerlemeler kullanıcılara kesintisiz internete bağlı olma imkânını sunmaktadır. Kullandığı araçlarla dijital platformlardaki içeriklerin hem tüketicisi, hem de üreticisi konumundaki bireyler için mobil cihazlar, gündelik hayatın olağan bir parçası olarak görölmektedir.

Markaların hedef kitlesini oluşturan kullanıcılar, internette aktif olarak var oldukları sürede kullandıkları cihazların reklamlarıyla da yoğun şekilde karşı karşıya kalmaktadırlar. Kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren mesajların yer aldığı reklamlar, aynı zamanda tüketicilerin sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelere bakış açısı hakkında da ipuçları sunmaktadır. Kullanımındaki artışa paralel olarak sürekli gelişen bir pazarın oyuncularını olan akıllı telefon üreticisi şirketlerin reklamlarında kullanılan mesaj içerikleri de markalarının kimliğine uygun olarak tasarlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı birbirine rakip olarak konumlanan akıllı telefon üreticisi uluslararası şirketlerin reklamlarında hangi reklam stratejilerinden yararlandıklarının ve reklam mesajlarında ne tür öğeler kullanıldıklarının saptanmasıdır. Akıllı telefon markalarının *YouTube* üzerinde yayınlanan reklamlarının mesaj stratejileri bakımından nasıl yapılandırıldığına odaklanan çalışmada gösterge bilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Reklamlarda söz konusu cihazların farklı teknolojik özelliklerini öne çıkaran, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak çözümler ortaya koyan ve kullanıcı deneyimine odaklanan mesajların kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** teknoloji, mobil iletişim teknolojileri, akıllı telefon, reklam, *YouTube*.

\* Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi

## Viral Pazarlamada Yeni Yönelimler: Akademik Çalışmalar Üzerinden Viral Pazarlama Yaklaşımları Üzerine Bir İnceleme

Betül ÖNAY DOĞAN\*

Müşterilerin, memnuniyetlerini çevrelerine aktararak yaymaları ve bu şekilde yeni alımların teşvik edilmesi prensibine dayanan viral pazarlama, sosyal medya ile birlikte etki gücünü arttırmıştır. Şirketler, marka mesajını taşıyan kişilerin tüketiciler olması, reklamlarla karşılaştırıldığında daha az ticari görülmesi ve böylece müşterilerin içeriği paylaşma ihtimallerinin artması, planlanan hedef kitleden daha fazlasına daha kısa sürede ulaşılabilmesi gibi sebeplerden dolayı viral pazarlamayı tercih etmektedir. Marka, ürün ya da firma ile ilgili içeriklerin sosyal ağlarda yayılması ve aktarılması olarak tanımlanabilecek olan viral pazarlama, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının dönüşümüne koşturucu olarak değişmekte ve gelişmektedir. Çalışmada uluslararası akademik yazından yola çıkılarak viral pazarlamanın son 5 yıl içerisinde nasıl bir yol aldığı ve viral pazarlamada hangi konulara ağırlık verildiği incelenecektir. Bu amaçla SCOPUS'ta viral marketing taraması yapılmış ve sosyal bilimlerle alakalı 152 çalışma tespit edilmiştir. Viral pazarlamayla yakın anlamlara sahip *word of mouth marketing* taraması sonucunda yine son beş yıl içerisinde 52 makale bulunmuş ve çalışmaya dahil edilmiştir. 204 makale; *viral pazarlamanın ilişkilendirildiği konular, araştırma makalelerinde araştırmaların odak noktası, kullanılan araştırma yöntemi, örneklem, sonuçlar ve değerlendirmeler* değişkenleri altında incelenerek, viral pazarlamada son beş yıl içerisinde hangi konulara ağırlık verildiği belirlenecektir. Yapılan çalışma viral pazarlamanın günümüzdeki çerçevesini ortaya koyacağı gibi, geleceğe yönelik ipuçları da verecektir.

**Anahtar Kelimeler:** viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya.

\* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi

## Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamalarında Tipografi

Hatice ÖZ PEKTAŞ\*

Artırılmış Gerçeklik (AR), gerçek dünyanın, çoklu algıları içerebilen, bilgisayar tarafından üretilen algısal bilgilerle *artırıldığı* gelişmiş bir versiyonudur. AR, bize tipografinin hem kullanıcı ile hem de mekanla olan ilişkisini yeniden inceleme fırsatı sunar. Tasarımcılar artık, kullanıcılara sağladıkları en sürükleyici deneyimi elde etmek için hareket, hacim, UI / UX ve ses gibi değişkenlerle uğraşmak zorundadırlar. AR cihazları endüstriyel bakım, inşaat, askeri donanım ve tıbbi uygulamalar gibi kritik alanlarda kullanılmaktadır. Tüm bunlar, özellikle geniş bir yaş grubunu temsil eden kullanıcılar göz önüne alındığında, küçük hataların hayati tehlike oluşturabilecekleri oldukça hassas alanlardır. Metin yönünden zengin arayüzlere doğru kayma, okunaklılık, okunabilirlik ve AR'da fontların genel uygulamasına odaklanmayı zorunlu kılmaktadır.

Ekran teknolojileri masaüstlerinden mobil cihazlara ve şimdi akıllı saatler gibi giyilebilir ürünlere geçmiştir. Ekranların evrimi boyunca, mümkün olan en iyi deneyimi sağlamak için yeni yazı tipleri tasarlanmış ve yayınlanmıştır. Tipografi kullanımında önemli problem, metin ve okunabilirliğin zorluklarıdır. AR metin okunaksızsa kullanıcı deneyimi ve buna bağlı olarak içeriği sunan marka üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bir iş ortamında, okunaklılık sorunları ciddi sonuçlara yol açabilir. AR'daki metinler öngörülemeyen ve sürekli değişen arka planlar üzerinde ve genellikle hem ön planda hem de arka planda bilgiye karşı duyarlı olma gereksinimi ile sunulur. Bu sorunu çözümedeki ilk adım, metin ve okunaklılık arasındaki ilişkiyi anlamaktır.

Bu çalışmada AR'da metin ve yazı biçimlerinin çeşitli yönleri, yazı tipleri, gösterimleri ve algı gereksinimleri araştırılmıştır. Araştırma yazı tipi tasarımı ve arayüz tasarımı konusunda tasarım süreçlerini iyileştirmek için AR'daki metnin karmaşıklıklarına çözümler önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** tipografi, görsel iletişim tasarımı, artırılmış gerçeklik.

\*Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi

## Digital Refugees and Their Use of Social Media

Özlem ÖZDEMİR\*

International migration has become a matter of the world last two decades. They are variety of drivers why people migrate from poor and underdeveloped countries to developed ones. Conflict, war, hunger, violence, natural disasters, poverty or unemployment are the main motives of international migration. *UNHCR* is collaborating with governments, companies, agents, humanitarian organisations, NGO's and telecommunication institutions to enable refugees to use digital technology and telecommunication systems within or outside the camps to connect with family members, friends or relatives. Giving digital identity to refugees, using the biometric equipment for fingerprints, shopping through iris scans, allocating phones or giving course on internet use are some examples to make their life easier. On the other hand, they are refugees who use social media to raise their voices. For instance, the Canadian prime minister offered asylum to an 18-year-old Saudi woman after her social media campaign. After the social media attention Canada offered asylum for the family of three-year-old Syrian refugee who became a symbol of the refugee crisis. This research tries to show how the digital technology and social media are important for the security of refugees, immigrants and asylum seekers. Firstly, digital technology is crucial for the data collection of refugees within or outside the camps. Secondly, smartphones make life easier for them to find their routes and connect with each other. Thirdly, people become aware of their security problems via social media. In this study, social media usage will be analysed by media content analysis method.

**Keywords:** digital technology, refugees, social media, security.

\* Assistant Professor, Fenerbahçe University

## Üniversite Öğrencilerinin Kişiler Arası İletişiminde Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi

Mehmet ÖZDEMİR\* Mehmet SUIÇMEZ\*\*

Teknolojinin gelişmesi, kişiler arası iletişimin şeklini de değiştirmiştir. Günümüzde, kişiler arası iletişimde yüz yüze iletişimin hala öncelikli bir iletişim biçimi olduğu düşünülmektedir. Ancak kişiler, birbirleriyle iletişimlerini eskiye oranla bugün daha çok sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Sosyal ağlar sayesinde kişiler, mesajlaşma, fotoğraf ve yazı paylaşma, gündemi takip etme, bilgiye erişme gibi birçok şeyi yapabilmektedirler. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada kişiler arası iletişimde sosyal medyanın önemi belirtilerek, Ankara ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile Sinop ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kişiler arası iletişimlerinde ne amaçla kullandıkları anket yöntemiyle karşılaştırılmış, elde edilen bulgular ile gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** kişiler arası iletişim, gençlik, internet, sosyal medya.

\* Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

\*\* Öğretim Görevlisi, Sinop Üniversitesi

## **Türk Coğrafyasında Alternatif Bir Haber Ağı: Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği**

Mehmet ÖZDEMİR\* Halime Sultan KARAHAN\*\*

Küreselleşmenin, kitle iletişim araçlarının katkısı olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Dünyada tek yönlü bir bilgi akışı vardır ve bu bilgi akışı, siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduranların denetimindedir. Ana akım medyaya haber akışı sağlayan haber ajansları, siyasi ve ekonomik gücün egemenliği altında işlevlerini yerine getirememektedir. Ana akım haber ajansları ile bu yapıya karşı tepki olarak geliştirilen alternatif haber kuruluşlarının oluşumu, ana akım medyada yer almayan ya da doğru temsil edilmeyen, *öteki* olarak görülenlere dair haberler için alternatif bir haber ağı oluşturmaktadır. Alternatif bir haber ajansı olarak kurulan *Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği*, Türk dünyasına dair bilgilerin haberleştirilmesi ve temsili açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** ana akım medya, alternatif medya, uluslararası haber ajansları, alternatif haber kuruluşları.

\* Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evren Üniversitesi

\*\* Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evren Üniversitesi

## Yeni Medya'ya Yönelik *Yeni* Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık

Güven ÖZDOYRAN\*

Her ne kadar medium'un kendisi *yeni* olarak tanımlansa da, böylesi çok boyutlu bir fenomeni hala geleneksel paradigmlar ile kavrama eğilimi oldukça belirgindir. Bu türden bir yaklaşım söz konusu ortamı, ortamda bulunan nesnelere ve bu ortam dolayımı ile ilişki kuran özneleri doğru bir biçimde kavramamıza ve kavramsallaştırmamıza izin vermez. Kartezyen terminoloji ile söyleyecek olursak, *res extensa*'nın tümüyle ortadan kalktığı ve yalnızca *res cogitans* olarak var olduğumuz bu ortamın, örneğin, merkezsiz yapısı bizlere yeni bir olanak olarak değil ama tehdit olarak görünür. Öte yandan, yapısalcılığın ve/veya geleneksel paradigmların hem dünyayı hem de özneyi kavrama tarzlarındaki krizlerin ortaya çıkardığı yeni bir perspektif olarak post-yapısalcılık, söz konusu krizin dünyadan ya da insandan değil, bizzat paradigmanın kendisinden kaynaklandığını tartışmaya açar. Böylelikle bu bildiri, yeni medyayı tartışırken bu tartışmalara tesir eden melankolik ya da karamsar tonun sebebinin de bu ortamın kendine münhasır ontolojisini bir tehdit olarak algılamaktan kaynaklandığını iddia edecektir. Bildirinin temel amacı, yeni medyayı analize tabi tutarken, Derrida, Kristeva, Žižek ve Foucault gibi post-yapısalcılığın etkili isimlerinin argümanlarını tartışmaya dahil etmek ve böylelikle hem yeni medyanın kendisinden üretilen, hem de bu ortamı anlama ve kavramsallaştırma ile ilgili ortaya çıkan *krizleri* anlamlandırmak ve eleştiriye tabi tutmaktır. Örneğin, hipermetinsellik ile metinlerarasılık arasındaki ilişki ya da özne kategorisinin reddi, yapı-söküm, bilgi/anlamın tekilliği yerine anlamın çoğullaşması gibi post-yapısalcı önermeler ile, aslında yeni medyanın, post-yapısalcı paradigmanın teknolojik bir tezahürü olduğu iddiası tartışmaya açılacaktır. Bu bağlamda, yöntem olarak metin analizi ile duruma ilişkin etkenler post-yapısalcılık ekseninde eleştirel bir çözümlemeye tabi tutulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, post-yapısalcılık, yapı-söküm, hipermetinsellik.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi



## Dijital Video Teknolojisinin (Bağımsız) Türk Sinemasına Etkisi

Kurtuluş ÖZGEN\*

2000'lerin başında Dijital video teknolojisinin gelişmesi bağımsız sinemacılar için yeni ve önemli bir kapı araladı. Dijital video, sağladığı ekonomik, dinamik ve pratik çekim imkânı ile 35mm film formatına göre çok daha cazip bir seçenek oldu. Dijital video kameraların (herkesçe) hızla öğrenilip, kolaylıkla kullanılabilen aygıtlar olmaları sayesinde, film çekimi, sınırlı sayıda profesyonel seçkinin yer aldığı ezoterik, ayrıcalıklı ve pahalı bir iş olmaktan çıktı. Kurmaca film üretiminde görece bir artış ve çok seslilik söz konusu oldu. Dijital video, film üretiminin oldukça ucuzlamasına, düşük maliyetli gerilla filmler üretilmesine ve genç yönetmenlerin (Ümit Ünal, Uğur Yücel, Ulaş İnaç, Ahmet Uluçay, Hüseyin Karabey, Mehmet Eryılmaz) ilk filmlerini çok daha kolay üretebilmelerine olanak sundu.

Bu sunumda; *9* (2002, Ümit Ünal), *Yazı Tura* (2004, Uğur Yücel), *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (2004, Ahmet Uluçay), *Türev* (2006, Ulaş İnaç), *Gitmek* (2008, Hüseyin Karabey) ve *Hazan mevsimi: Bir Panayır Hikâyesi* (2008, Mehmet Eryılmaz) filmleri incelenecektir. Yönetmenlerin ve sinematografların bu konudaki görüşlerine başvurulacaktır. Ve bu bilgiler ışığında dijital video teknolojisinin Türk sinemasına yaptığı etkiler irdelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital video, türk sineması, bağımsız sinema, film yapımı, sinematografi.

\* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## 280 Karakterde Gerçek Haberler Versus Yalan Haber: *Sputnik News* Örneği

Hatice ÖZKAR\* Doğan Can GAZAZ \*\*

Bir haber ortamı olarak düşünöldüğünde *Twitter*, içinde barındırdığı hesapların birbirleriyle bağlantılı ağ yapıları sayesinde, mesajların ve haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayarak enformasyon akışını hızlandırmaktadır. Gerek medya profesyonelleri ve haber ajansları tarafından güncel gelişmeleri eş zamanlı biçimde kamuoyuna aktarmak ve haber yaymak amacıyla *Twitter* tercih edilmektedir. Bu haber ajanslarından biri olan *Sputnik News* ağı, günümüzde Rusya'nın en tanınmış kitle iletişim araçları yatırımlarından biridir ve Rusya devleti tarafından desteklenmektedir. Rusya, 2015 yılında *Sputnik Türkiye*'yi kurarak çevrimiçi haber akışı ile örgütlenmiştir. *Sputnik* ile Rusya'nın tek kutuplu dünyadan çok kutuplu bir dünyaya geçiş köprüsü kurmak istediği ifade edilse de haber ve enformasyon akışı düşünöldüğünde Rusya devletinin politikasından da ayrı olduğu düşünölmemektedir.

Bu çalışmada Rusya menşeli *Sputnik News* haber ajansının *Twitter* sayfası üzerinden paylaştığı haberler 15 gün süreyle içerik ve söylem analizine tabi tutularak aynı haber başlıkları *CNN Türk ve Anadolu Haber Ajansı* web sayfalarında aranarak içerikleri karşılaştırılacaktır. Analizler sonucu *Sputnik News Twitter* gönderilerinde gerçeklerin çarpıtıldığını ve ajansın Rus yanlılığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın *Twitter* üzerinden haber ajanslarının paylaştıkları enformasyonu alan bireylerin aldıkları enformasyona eleştirel yaklaşımlarına katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sputnik News, Twitter, yanlı haber, yalan haber.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## **Sosyal Medyanın Diyalojik İletişim Aracı Olarak Seçim Kampanyalarında Kullanımı: 2019 Yerel Seçimleri'nde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz**

Simge ÖZSELÇUK\*

Siyasal iletişim sürecinde en yoğun dönemin yaşandığı seçim kampanyalarını artık sosyal medya olgusundan ayrı düşünmek olanaksız hale gelmiştir. Seçim kampanyalarını yürüten siyasiler de hiç kuşkusuz etkileşim odaklı, çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya platformlarından büyük ölçüde yararlanmaktadır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli içerisinde şekillenen diyalojik iletişim, internet ortamının, dolayısıyla sosyal medyanın en belirgin özelliği olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında, 31 Mart 2019'da yapılan yerel seçimler öncesi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyalarında sosyal medyayı diyalojik iletişimin varlığına imkân sağlayacak ölçüde kullanıp kullanmadıkları diyalojik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Seçim çalışmalarının son bir haftasını içerecek şekilde *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* hesapları incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** siyasal iletişim, seçim kampanyaları, sosyal medya, diyalojik iletişim, halkla ilişkiler.

\* Öğretim Görevlisi, Nişantaşı Üniversitesi

## Dijital Eşitsizlikler Çağında Dikkat ve Odaklanma Becerilerinin Analizi

Duygu ÖZSOY\*

Çalışmanın amacı; bilgisayar ve iletişim teknolojileri (BİT) kullanımının bireylerin dikkat ve odaklanma becerilerine olan etkisinin kişisel anlatılar aracılığıyla ve dijital eşitsizlik bağlamında analiz edilmesidir. Dijital eşitsizlik, eşitsiz erişim olanaklarına (erişim uçurumu), yeni nesil dijital beceri sahipliğindeki farklılıklara (beceri uçurumu) ve kullanım farklılıklarından kaynaklanan internetin sunduğu fırsatlara erişimdeki eşitsizliklere (kullanım uçurumu) odaklanan bir kavramdır. Alanda yapılan araştırmalar, demografik farklılıkların dijital eşitsizlikle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre gençler yaşlılara, erkekler kadınlara, kentte yaşayanlar kırsalda yaşayanlara oranla dijital eşitsizliğin avantajlı tarafında yer almaktadırlar. Dijital eşitsizlik literatürünün ağırlıklı bir kısmı, BİT kullanımının avantajlarına ve kullanılmamanın neden olduğu dezavantajlara odaklanırken, kullanmanın neden olduğu dezavantajların ortaya çıkardığı yeni eşitsizlikler üzerine nadiren araştırma yürütülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, BİT kullanımı ve dikkat meselesine odaklanarak çevrimiçi yaşamımızın çevrimdışı yaşamımıza olan negatif etkilerini ele almayı amaçlamaktadır.

Dikkat günümüzün en sınırlı kaynaklarından biri olarak kabul edilmekte, uyaran çokluğunun ise insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar fazla olduğu bilinmektedir. Böyle bir dönemde dikkat yönetimi giderek önem kazanmakta, dikkat yönetim becerisi sahipliği/eksikliği kişinin yaşamsal başarılarını belirleyen önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Dikkat sınırlı bir kaynak olarak tanımlanmaktadır, bu nedenle sürekli akışı yenilemeyi talep eden çevrimiçi faaliyetlerimizin bu sınırlı kaynağın önemli bir kısmını tükettiği varsayılabilir.

Çalışmada 5 kadın, 5 erkek üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle BİT kullanımının dikkat ve odaklanma süreçlerine nasıl etki ettiği hakkında bilgi elde edilecektir. Kentte yaşayan genç üniversite öğrencileri sahip oldukları demografik karakteristik özellikleri nedeniyle dijital eşitsizliğin en avantajlı konumunda kabul edilecek nitelikte olan bireylerdir. Çalışmanın katılımcı profili bu nedenle genç üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital eşitsizlik, dikkat ekonomisi, odaklanma.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi

## Dijital Radyonun Bir Avantaj Olarak Sunumu: 1 Şehir 1 Radyo

Bahar ÖZTÜRK\*

Günümüzde dijital teknolojilerle birlikte yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyonu dönüştürmüştür. Böylece her bir iletişim mecrası, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde iletişim araçları iç içe geçmeye başlamış, bu değişimden en çok etkilenenlerden birisi de radyo olmuştur.

Genel olarak bakıldığında radyoda, geleneksel yayıncılığın devam ettiği ancak dijital platformlardan da yayınların sürdüğü bir dijital yayıncılık söz konusudur. Çünkü radyo, her çıkan yeniliğe kendini adapte ederek, sadık dinleyicisini de bu yenilenme sürecine dahil etmektedir. Kitle iletişim araçları içinde çok etkin bir role sahip olan radyo, teknoloji ile birlikte değişime uğramakta ve radyo dinleyicisi de bu değişimden etkilenmekte ve dinleyicilerin analizi de iletişim çalışmaları açısından giderek önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçları bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim yeni medya kavramını gündeme getirmiş ve yayıncılık alanında bir dijital çağ başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, kitle iletişim araçlarından radyonun, yakınsama kuramına bağlı olarak internetle birlikte yaşadığı değişim detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, radyo yayıncılığının geleceğine dair bir bakış açısı sunmak amacıyla, yeni iletişim teknolojilerinin radyo yayıncılığında kullanımı ele alınacak ve dijital yayıncılığın Gümüşhane ili özelinde tek radyo olma özelliğiyle Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi uygulama birimi olan ve internet üzerinden yayın yapan *Kampüs FM*, üniversite gençlerinden oluşturulan nitel bir analiz yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile irdelenecektir. Bu çalışmanın amacı ise geleneksel radyo dahi olmayan bir şehirde dijital yayıncılığın ne gibi avantajlar sağladığını ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital radyo yayıncılığı, Kampüs FM, yeni medya.

\* Doktor Öğretim Üyesi

## Genişletilmiş Gerçeklik ile Kullanıcı Deneyimi Tasarımı

Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN\*

Hızla değişen teknoloji ile gündelik hayatımız da değişime uğramaktadır. İletilişimin gerçekteşiği mecralar da aynı hızda değişmektedir. Yeni medyanın etkileşimli mecralarında var olan çok yönlü iletişim ile ürün merkezli, karşılıklı deneyim yaratan platformlar ortaya çıkmıştır. Böylece kullanıcı zamandan tasarruf etmekte, ilgili ürün/hizmet hakkında anında bilgi sahibi olabilmekte ve tüm bu süreçte yeni deneyimler edinebilmektedir. Yakın geçmişte sosyal medya üzerinden web sitelerine veya mobil uygulamalara kullanıcıları yönlendirmek bile reklam dünyası için yenilik sayılmaktaydı. Günümüzde ise rekabetin güçlenmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi sonucu müşterişini anlayan, ona değer veren ve müşterişine daha yakın konumda olmak isteyen markaların çoğaldığı görölmektedir. Bu nedenle markaların, dijital mecralara taşınması yetmemekte, kullanıcı deneyimini ön plana alan yaratıcı tasarımlar ile iletişim kurması da kaçınılmaz olmaktadır. Dijital mecraların pazarlama karmasının bir parçası olması ile kullanıcı deneyimi de tasarlanması gereken bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Her geçen gün yeni deneyimler yaratmak için tasarlanan yenilikçi uygulamalar ile yeni teknolojik terimler de reklam tasarımının bir parçası olmuştur. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik uygulamaları ile ses getiren reklam kampanyalarına imza atılmaktadır. Genişletilmiş gerçeklik kavramı, bu terimleri kapsayan bir çatı kavram olarak son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada kullanıcı deneyimi tasarımı ile genişletilmiş gerçeklik ilişkisi, bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyaları üzerinden incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** genişletilmiş gerçeklik, kullanıcı deneyimi tasarımı, bütünleşik pazarlama iletişimi.

\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Görsel İletişim Tasarımı Olarak *Ekslibris* ve Dijital Dönüşümü

Hasip PEKTAŞ\*

Bu araştırmayla, toplum tarafından çok da bilinmeyen *ekslibris* konusunda bilgilendirme yapılacaktır. Kitap sahibini tanıtan ve o kitabı ödünç alan kişiye sahibini hatırlatan *ekslibris* in diğer işlevleri, tasarım süreci, baskı teknikleri, görsel iletişim tasarımındaki yeri ve önemi, bir tasarım disiplini olarak *ekslibris* in ülkemizdeki gelişimi açıklanacaktır. 500 yıldır gravür, ağaç baskı, linolyum baskı, litografi gibi geleneksel baskı teknikleriyle çoğaltılmakta olan *ekslibris* in son yıllarda, serigrafi, ofset, fotoğraf, bilgisayarla oluşturulan tasarım (CGD) gibi modern teknikler kullanılarak çoğaltılması yaygınlaşmasını artırmıştır. Tasarımcıların, hızla gelişmekte olan dijital teknolojileri kullanarak yüzlerce seçeneği kısa sürede üretilebilmeleri, birden fazla dijital süreç ve teknoloji kullanarak, dijital sanatın oluşumuna katkı sağlamaları dikkat çekicidir. Sürekli kendini yenileyen ve güncelleyen dijital sanat, yeni görsel değerlerin yaratılmasına fırsat vermektedir. Günümüzde kalem, fırça ve kalıp yerine fare, tablet kalem ve bilgisayar da kullanılabilen; elle yapılan taslak veya fotoğraflar üzerine dijital işlemler uygulanarak, değişiklik, küçültme, büyültme, ekleme, çıkarma yapılabilmektedir. Bu makale ile geleneksel yöntemlerle sanat yapan bireylerin, koleksiyoncuların, dijital sanata, dijital *ekslibris* e yaklaşımlarındaki önyargıya dikkat çekilecek; teknolojinin yaratıcılığa engel olmadığı, bilgiye ulaşmada, teknik zenginliğe kavuşmada ve zamanı ekonomik kullanmada geniş fırsatlar verdiği tartışılacaktır. Tasarımcının nasıl yarattığı değil, ne yarattığı; yaratımının taşıdığı estetik değerler, kazandırdığı duygu yoğunluğu ve heyecanın önemi vurgulanacaktır. Dijital *ekslibris* konusunda özgün örnekler gösterilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** ekslibris, tasarım, dijital dönüşüm, CGD (computer generated design).

\* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi

## Görsel İletişimde Etkileşimli Dijital Hikâyeleştirme Tasarımı ve Çevrimiçi Grafik Romanlar

Özden PEKTAŞ TURGUT\*

Çevrede olup bitenleri algılama, anlama ve aktarma temelindeki iletişim süreci, erken dönemlerden bu yana işitsel, sözlü, görsel olarak çok çeşitli biçimlerde gerçekleşmiştir. Düşüncenin, duygunun, bilginin karşılıklı paylaşımını olanaklı hâle getiren bu süreçte; kalıcılığı ve farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesi ile görsel iletişim diğer iletişim türlerinden farklı bir güce sahiptir. Bu gücü sembol ve işaretler yardımıyla aktarılan mesajın, evrensel anlam ve algı boyutuna sahip oluşu, kolay öğrenilebilirliği, anlamlandırılma hızı ve akılda kalıcılığından almaktadır. Günümüzde çok sayıdaki uyaranlardan yansıyan iletilere, insanoğlu bütün duyu organlarıyla açık bir alıcı durumundadır. Alıcının mesajı beyinde anlamlandırıp sonuca ulaşabilmesinde ise çevresindeki uyarıların hızı, yoğunluğu, şiddeti, sayısı ve etkileşim gücü büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu yüksek görsellik, ses, müzik, hareket gibi çoklu ortam özelliklerinin nerede, nasıl kullanıldığı da görsel iletişim tasarımının temel problemleri arasındadır. Araştırma kapsamında ele alınacak dijital hikâyeleştirme kavramı, erken dönemlerden bu yana var olan hikâye anlatma alışkanlığının, çoklu ortam teknolojileri ile desteklenmiş biçiminin farklı medyalar aracılığıyla izleyiciye sunumu olarak ifade edilebilir. Gerek sosyal gerekse ticari amaçlarla birçok temada tasarlanan çevrimiçi grafik romanlar ise dijital hikâyeleştirmenin öne çıkan uygulamalarındandır. Bu çalışmada etkileşimli grafik roman uygulamalarının dijital hikâyeleştirme çerçevesinde içerik, tasarım ve kullanılan teknolojiler açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital hikâyeleştirme, etkileşim tasarımı, çevrimiçi grafik roman, görsel iletişim.

\* Doçent Doktor, Hacettepe Üniversitesi



## ***Instagram*'da İdeal Benliğin Sunumu Bağlamında Huzur Endüstrileri: Kişisel Gelişim Hesapları**

Merve Zeynep SARİBEK\*

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği üre-tüketicilik ve kullanıcı türevli içerik özellikleri, dijital mekânları kişisel kütüphaneler haline getirmiş ve sosyal ağlar bireysel kültür, sanat ve psikolojik gelişim uygulamalarının da merkezi olmuştur. Bu durum yeni medyayı dijital benlik inşası için kullanılan bir platform haline getirmiştir. *Instagram* gibi sosyal ağlar sanat galerisi, görsel arşiv, örgütlenme platformu veya psikoterapi merkezi olarak bireylerin ihtiyaçları ölçüsünde kullanılmaktadır.

Modern dünyada insanın içsel boşluklarını doldurmak için başvurduğu deneyimlerden biri sosyal ağlarda karşımıza çıkan kişisel gelişim hesaplarıdır. Bu hesapların insana yönelik objektif bir içgörü geliştirmeye izin verdiğini söylemek güçtür.

Birey sosyal ağlardaki kişisel gelişim temalı hesapları, kendine yönelik olumlu tutumlarını pekiştirmek için kullanma eğilimindedir. Kişilerin bu eğilimleri reytingi yüksek bir huzur endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Goffman'ın (2018) vurguladığı gibi benlik sunumu *Instagram*'da bir performans haline gelmiştir ve bu sunumun oluşması için gereken bileşenler de *değerli insan* teması üzerinden inşa edilmektedir.

Çalışmada, sosyal ağlarda karşımıza çıkan modern insanın hayatındaki anlam arayışı sürecinde boşluklarını doldurmanın bir yolu olarak yaratılan ve bir huzur endüstrisine dönüşen kişisel gelişim hesaplarının inşa etmek istediği *farkındalığı yüksek modern insan* stereotipi söylemsel düzeyde incelenecektir. Objektif dayanaklardan yoksun kişisel gelişim hesaplarının inşa ettiği stereotiplerin söylemsel boyutta incelenmesi, söylemin etkilerinin daha ileri araştırmalarla sorgulanmasına yönelik bir kapı açacağı için önem taşımaktadır. Bu sebeple *Instagram*'da inşa edilen ideal benliklerin, gerçek insanın objektif içgörüsünü geliştirmesi yolundaki engelin kaldırılması için incelenmesi gerektiği iddiasıyla yola çıkmaktadır.

Çalışmanın yöntem bölümünde, kişisel gelişim hesaplarında sunulan ideal benlik sunumlarını söylemsel düzeyde incelemek için Türkiye'deki en yüksek takipçili *kişisel gelişim* temalı *Instagram* hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, Instagram, ideal benlik, kişisel gelişim, huzur endüstrisi.

\*Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi

## **A Symbiotic Relationship: Technology Shaping Journalism**

Aynur SARISAKALOĞLU\* Tülay ATAY\*\*

Journalism is undergoing revolutionary changes and transformations with the rise of digital era and the convergence of media platforms. Societies and people have been always in need of exchanging information since the civilization began. Transformation itself starts from technological advances as in example of Johannes Gutenberg (Kovarik 2016; Mumford 2011). Thus, people got access to the news media broadly. Many other technology-driven innovations have been made such as Radio, TV, computer and finally the Internet. Journalism as a notion was born on 19th century (Schudson 2011). News making as a profession has been struggled to comply with technological improvements in order to inform the masses.

The social media and the algorithms are two newly emerged tools of which contemporary journalism should use. At this point, the aim of this study is to provide a concrete foundation for future research on software-generated news media and its users in Turkish Journalism sector on the basis of a literature review in order to examine how this transformation can affect the way journalism is practiced and consumed. This paper will be looking at recent studies which revealed the answers of questions asked how the stakeholders of news making and gathering process have been anticipating the future of software-generated, in other words robot journalism, and information curated algorithmically using artificial intelligence technology. To conclude, journalists are inevitably facing huge challenge during the creation of algorithms as the next gate keeper for news making, however, some journalism executives are saying the use of artificial intelligence is not intimidation for the news making industry at all (Peiser 2019).

**Keywords:** Turkish journalism sector, transformation, algorithm, convergence.

\* PhD, German-Turkish University

\*\* PhD, Hatay Mustafa Kemal University

## Dijital Medyanın Ağındaki Çocukların Çevrimiçi Dünyaları Dijital Okuryazar Olma Durumu ve YouTuber Örneği

Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU\*

Dijital bir çağ yaşadığımız 21.yüzyılda, insanlar hızına yetişilmesi mümkün olmayan teknoloji ve medya araçlarına sürekli maruz kalmakta ve bunun sonucu olarak bu araçlar, özellikle çocukların hayatında etkisini sürekli hissettirmektedir. Çocuklar sadece dijital doğmakla kalmamakta, aynı zamanda her zaman dijital olmalarını gerektiren bir yaşam tarzına yönelik olmak zorunda kalmışlardır. Dijital medya sadece çocuk kültürünün bir parçası değildir. Doğası gereği dünyayı keşfederek inşa ettikleri günlük uygulamaların bir parçası haline de gelmiştir.

Küreselleşen dünya düzeninin gereksinimi olarak teknoloji ve onun kullanımı hayatımızın her yanında etkisini büyük oranda hissettirmekle beraber, medya ve medya araçlarının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Bu durum kişilerin daha fazla sosyalleşmesine ve çevreleri ile etkileşim kurmasına öncülük etmektedir. Çocuklar vakitlerinin önemli bir bölümünü medya araçlarıyla geçirmek ile birlikte medya araçlarından ciddi biçimde etkilenmekte ve yaşam şekillerini medya araçlarına göre belirlemektedirler. Bu durum, kişinin medyatik unsurlar tarafından aktarılan iletileri değerlendirmesini, yorumlamasını, algılamasını ve eleştirmesini etkilemektedir.

Günümüzde çocuklar interneti kullanırken, genellikle en sevdiği YouTuber'larını izlemeyi seçmektedirler. Çalışmada çocukların YouTuber olma durumu örnekleri, YouTuber'ları bir fenomen olarak nasıl algıladıkları ve çocukların günlük hayatındaki rolü ve anlamını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Bu amaçla araştırma, dijital devrim sonucunda gerçekleşen kültürden dijital kültüre geçiş sürecinin, *You Tube*'un ve özellikle YouTuber'ların; dijital yerlilerin sosyalizasyonu, çocukluğun dijitalleşmesi ve dijital gözetime dahil olma durumlarına yansımaları incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** YouTuber, sosyal medya, çocuk, dijital okuryazarlık.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi

## Oyuncu mu Seyirci mi? İlk İnteraktif Film Örneği Olarak *Black Mirror Bandersnatch* 'ın Alımlama Analizi

Tülin SEPETCİ\*

*Netflix*, internet üzerinden film, dizi vs. izleme platformu olarak pek çok farklı içerikle izleyicilerle buluşmaktadır. 2018 yılının sonlarında kullanıcılarının beğenisine sunduğu *Black Mirror Bandersnatch*, *Black Mirror* adlı aynı platformda yayınlanan ve genel olarak toplumsal kurumları, dijitalleşmeyi, interneti, medyayı eleştiren bir dizinin yaklaşık bir buçuk saat süren filmidir. Dizinin bölümlerinin her birinin konusu birbirinden bağımsız olduğu için filmde de farklı bir konu işlenmiştir. Filmin yine medyatik yapıyı, dijitalleşmeyi eleştirdiği; çoğulculuk ve özgür irade yanılmasına dikkat çektiği gibi eleştirel bir yönü olduğu pek çok internet platformunda tartışılmaktadır. Bu çalışma, tüm bu tartışmaların dışında bir konuyu irdelemeyi amaçlamaktadır. Acaba izleyiciler filmi izlerken gerçekten de interaktif bir film izlemeyi mi, yoksa dijital oyun oynamayı mı deneyimlediler? Film izlerken alınan keyfin yerini, dijital oyunlardaki kendini kaptırma (immersion) mı aldı? Ya da kendi içinde bir transmedya anlatısına dönüşen bu içerik, izleyici ya da bu film için kullanıcıların aradıklarını her iki anlamda da bulamadığı kısa süreli bir heyecan yaratan bir hayal kırıklığı mıydı? Bu doğrultuda çalışmanın alımlama analizi kısmının katılımcılarını, filmi seyreden üniversite öğrencileri oluşturacak, izleyicinin filmi izledikten sonraki görüşleri kendini kaptırma, transmedya, interaktif film sistemleri üzerine oluşturulacak sorular ve kategoriler bağlamında tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** interaktif film, *Black Mirror Bandersnatch*, *Netflix*, transmedya.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

## İpler Kimin Elinde?: Dijital Çağda İzleyicinin Özgür İradesi Sorunu

Seçkin SEVİM\* Bilgen AYDIN SEVİM\*\*

Tarih boyunca güç odakları, iktidarlarını sürdürebilmek için yönettikleri topluluklar hakkındaki veriler üzerinde bir tekel yaratmaya çalışmışlardır. Sümerlerden Antik Mısır'a, Roma İmparatorluğu'ndan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar bu yaklaşımın sürdüğü görülür. Peki bugünü dünden ayıran nedir? Bu soruya verilebilecek en kısa cevap algoritmalarıdır. Algoritmalar aracılığıyla insan beyninin ulaşamayacağı hesaplamalar yapılmakta ve devasa büyüklükteki veri yığını kullanışlı hâle getirilmektedir. Akıllı teknolojilerin gündelik hayatta kullanılan nesnelere uygulanması nesnelere internetini mümkün kılmıştır. Ruh hâlimizden arkadaşlık ilişkilerimize, siyasal düşüncelerimizden izleme alışkanlıklarımıza kadar hakkımızdaki her şey dijital platformda birikmektedir.

Yirminci yüzyılın en büyük propaganda ustalarından biri olan Edward Bernays (1891-1995)'in kariyeri, kitlelerin etkili iletişim teknikleri ile manipüle edilmesinin örnekleri ile doludur. Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın büyük kalabalıkları yönlendirme gücü totaliter ideolojiler tarafından erken dönemlerde fark edilmiştir. Leni Riefenstahl (1902-2003)'in *İradenin Zaferi* (1935) filmi bu alanda zirve noktasını temsil eder. Yirmi birinci yüzyılda algoritmaların gücünü elinde tutanlar geçmişe göre çok daha avantajlı bir konumdadır. Bu güç odakları, iktidarlarını kullanıcılar tarafından üretilen devasa veri yığını üzerine bina etmektedir. Artık dijital çağda Batı medeniyetinin en büyük mitlerinden biri olan özgür irade kavramı sorgulanır hâle gelmiştir. Bu çalışmada, konvansiyonel ve dijital içerik sağlayıcılar karşılaştırılarak günümüzde izleyici tercihlerinin manipülasyona çok daha açık olduğu, özgür irade kavramı ekseninde ortaya konmaktadır. *Amazon Prime Video*, *BritBox*, *Disney Plus* ve *Netflix* gibi dijital platformdaki önde gelen içerik sağlayıcıların izleyicileri manipüle etme gücü konvansiyonel izleyici beğenisi kavramını ortadan kaldırmaktadır. Algoritmaların kararları etkileme gücü bireysel tercihleri ikinci plana attığında, çarpıtılmış bir irade ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireysel özgürlükleri tehdit eden otoriter bir iletişim modelini hâkim kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital çağ, algoritma, özgür irade, manipülasyon.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi

## Sinemada Dijital Dönüşüm ve Yaratıcılık Üzerine Bir Değerlendirme

Arzu SEVİMLİ\*

Dijitalleşme, günümüzün tüm görsel iletişim teknolojilerine hâkim bir sistem olarak toplumsal ve bireysel alanlardaki kullanımlarıyla günlük hayatın içindedir. Hayatın her alanında yaşadığımız dijital dönüşümün, sinemayı dışarda tutması doğal olarak söz konusu değildir.

Sinema yüzyıllardır insanı insana anlatır, topluma ayna tutar. Günümüzde bu anlatının iletişim dili dijitalle evrilmiştir. Teknolojik gelişmelere bağımlı biçimde dönüşen sinemanın tarihsel gelişim sürecinde, dijitalleşme önemli bir dönüm noktasıdır. Dijital çağ, doğal olarak sinemadaki üretim, dağıtım ve gösterim olanaklarını da geleneksel sisteme göre oldukça değiştirmiştir. Bu kaçınılmaz sonuç, zanaat ve sanatın bileşiminden oluşan sinemada *yaratıcılık* kavramını nasıl etkilemiştir?

Dijitalleşme sinemanın teknolojik yönüne, zanaat kısmına nüfuz ederken ve çekimden kurguya, gösterimden dağıtıma kadar her alanda etki ederken, sinemanın sanatsal bakışına da bazı değişiklikler getirmesi kaçınılmazdır. İnsan ilişkilerinde kullanılan dil, bazı imgelerin anlam değiştirmesi, insan ihtiyaçlarındaki farklılaşmalar, yeni sorunlar ve sorular bunlardan bazılarıdır.

7. sanat olmasından hareketle, sinemada en büyük yaratıcılık; senaryoya doğru evrilecek bir fikrin ya da sorunun saptanmasından geçmektedir. İster geleneksel, ister dijital platformda olsun bir film çekmek daha ilk fikirten, temadan gösterime kadar her aşamasıyla bir problem çözme sürecidir.

Dijital yöntemle çekilip, bilgisayar ortamlarında üretilen bir film için de, sorunu doğru ortaya konmuş sağlam bir senaryoya ve yönetmenin bir orkestra şefi gibi bütün birimleri aynı amaç doğrultusunda toparlayacak yaratıcılığına gereksinim vardır. Bununla beraber geleneksel sinemada olduğu gibi, dijital sinemada da bir filmin sanatsal boyutundan da söz edilecekse, yönetmenin yaratıcılığının da üstünde, bir iç anlam ve kavrayışa sahip olması gerekir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital, sinema, yaratıcılık, zanaat, sanat.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi

## Yeni Medya Uygulamalarında, İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: Viral Reklamlar ve *Gitti Gidiyor* Örneği

Elif Belemir SEZGİN\* Fatih SET\*\*

Yeni medya, günümüzde hayatımızı etkileyen ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medyadaki *yeni* kavramı, bireylerin ve kurumların etkileşim özelliğinden meydana gelmektedir. Tüketicilerin, sosyal medyanın sunduğu güncellenebilir iletişim imkânlarını etkin bir şekilde kullanmaları sonucunda kurumlar, stratejilerini artık sosyal medyaya göre hazırlamaktadırlar. Kişilerin gün içerisinde sıklıkla sosyal medya platformlarını kullanmaları, geleneksel iletişim araçlarının kullanım oranını düşürmüştür. Bu çalışma, yeni medya endüstrisinin beslediği en önemli kaynaklardan biri olan rekl yeni medyanın, değişen hedef kitle doğrultusunda geleneksel medyaya alternatif olarak kabul edilebilecek reklam uygulamaları yaygınlaştırmıştır. Viral reklam türleri bu alternatiflerden biridir. Bu reklam türünün geleneksel reklamlardan zaman, yer ve süre anlamında farklılaştığı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak viral reklamların, içerik ve biçim bakımından hangi özellikleri ile farklılaştığı sorusu çözümleme yöntemiyle cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında viral reklamların, seçilen hedef kitleye ulaşmak için genellikle sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri kullanılmıştır. Viral reklamların süresi, ortalama televizyon reklam sürelerinden daha uzundur ve viral reklamların maliyeti, diğer reklam türlerine göre daha düşüktür. Video çözünürlüklerinin de viral reklamlarda düşük olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, reklam, viral reklam.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi

## Televizyonun Dijital Dönüşümü: *Vole* Sosyal Medya Uygulaması Üzerinden Bir İnceleme

Esennur SİRER\*

İletişim, teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte internet ve internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarına doğru kaymaktadır. Sosyal ağlar; televizyondan farklı olarak, kullanıcılarına düşüncelerini ve ürettiklerini paylaşma olanağı sunmaktadır. İnsanlar zamandan ve mekândan bağımsız olarak bu ağlarda boş vakitlerini değerlendirmekte, eğlenmekte ve günceli takip ederek bilgilenmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığında farklı olarak, herhangi bir kitlenin içerisinde yer almadan, eş zamansız olarak ve karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştirilen iletişim sosyal ağ uygulamalarının özünü oluşturmaktadır.

Televizyon yayıncılığı ilk günlerinden itibaren sporla birlikte yol almıştır. Uydu yayıncılığına geçiş sürecinde, dijital platformların ayakta kalmasında, spor, özellikle de futbol yayınlarının itici gücü önemli rol oynamıştır. Bugün gelinen noktada; sosyal ağlar da tıpkı televizyon gibi ilgi ile takip edilen spor etkinliklerinden yararlanmaktadır.

*Vole*, 2017 yılı başlarında Türk girişimciler tarafından kurulmuş dünyanın spor odaklı ilk sosyal medya uygulamasıdır. Çok beğenilen uygulama daha sonra İngiltere'ye de pazarlanmıştır. *Vole*'de kullanıcılar; spor içerikli resimler, videolar ve anketler paylaşarak birbirleriyle iletişime geçmektedir. *Vole*'yi spor dünyasının tanınmış isimleri de kullanmakta, bu uygulama üzerinden takipçileriyle iletişime geçip sohbet etmekte, tıpkı televizyondaki spor programları gibi program yapmaktadır.

Bu bağlamda; sosyal ağlarda yapılan spor içerikli programların televizyon için üretilen spor programlarıyla benzer biçimsel özellikler taşıdığı gözlenmektedir. Bu çalışmada; sosyal medya uygulaması olan *Vole*, televizyonun dijital dönüşümü kapsamında ele alınacak ve bu uygulamada yer alan programların televizyondaki spor programları ile benzeyen ve ayrılan yönleri biçimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** televizyon, dijitalleşme, sosyal ağ, spor programı, *Vole*.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi



## Dijital Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü

Şeyma SORAL\*

Toplumlar tarihsel süreç içerisinde birtakım değişimler geçirmişlerdir. Günümüzde internet ve teknolojinin ön plana çıkmasıyla birlikte toplum, internetin her yerde ve herkes tarafından ulaşılabilir olduğu bir yapıya evrilmiştir.

İnternet ve teknolojinin gelişimi dijitalleşmeyi hızlandırmıştır. Bu hız toplum içerisinde de gerçekleşmiş ve dijitalleşme topluma kısa zamanda etki etmiştir. Dijital toplumda bireyler için internet yaşamın bir uzantısı haline gelmiştir. Toplumsal dönüşüm içerisinde dijitalleşen birey ile birlikte toplumsal değer ve normlarda da birtakım değişimler ortaya çıkmıştır. İnsanların geleneksel hayatta sahip oldukları değer yargıları bu mecralarda erozyona uğramıştır. Toplumsal bir değer olarak mahremiyet erozyonunun en çok hissedildiği olgudur. Sosyal platformlarda kullanıcının kendisi ya da mecra tarafından mahremiyetin geleneksel anlamından kopararak modern bir dönüşümü söz konusudur. Bu dönüşüm mahremiyetin önemsizleşmesi, görünmezliği ve akabinde yok oluşu şeklinde gerçekleşmektedir.

Bireylerin mahremiyetleri *Google, Facebook, Instagram* gibi platformlar tarafından ihlal edilmektedir. Bu mecralar bireylerin kişisel bilgilerini veri olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra birey bu platformlarda özel yaşamına dair bilgiler paylaşmakta ve bizzat kendisi mahremiyetini ifşa etmektedir. Mahremiyet bireyin özgürlük alanını belirlemesine, kamusal ve özel alan sınırları ile kendine ait bir alan yaratmasına olanak tanımaktadır. Ancak dijital toplumda kişisel bilgilerini internet ortamına taşıyan birey bu alanı yok etmektedir. Geleneksel dönemde mahrem olarak kabul edilen bilgiler internet platformlarındaki kitlesel rahatlık dolayısıyla git gide kamusallaşmaktadır. Bireyin ve toplumun dijitalleşmesi aynı zamanda her ikisini de kamusalıştırmaktadır. Böylelikle özel alan tamamen yok olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı değişen mahremiyet olgusunun dijitalleşme içerisindeki kazandığı anlamın irdelenmesi ve dijital platformlardaki yeni yüzünün tanınmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital toplum, mahremiyet, Google, Facebook, Instagram, kamusal alan, özel alan.

\*Lisansüstü Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi

## How Digital Are Digital Newspapers?

Simge SÜLLÜ DURUL\*

A digital newspaper is the online version of a newspaper. Going online creates various opportunities for newspapers, such as presenting breaking news, decreasing costs and establishing strong brand recognition. Moreover, various studies claim that online news has an interactive nature; its content is complex in terms of volume and variety; it is easily accessible; it is fast and open. It is apparent that the key to the viability of news media in the digital age is innovation. The Internet's main characteristics of speed, space, multiplicity, polycentrality, interactivity and participation help digital journalism practices to be innovative; however, to what extent news media utilizes these features remains unexamined. This study aims to analyze whether digital newspapers demonstrate the characteristics attributed to them through the Internet technology. In this regard, ten most used (according to Reuters Institute-Digital News Report 2018) news websites' home pages are analyzed for one week, in terms of the digitalization features that they display such as multimediality, hypertextuality, interactivity, nonlinearity, customization and personalization. Findings include that even these features are utilized in digital newspapers, their scope is very limited and the websites are not very distinct from print media. Overall, this study puts forth an understanding of the potential of digital newspapers based on literature and evaluates their current situation by suggesting future directions.

**Keywords:** digital newspaper, online news, digitalization.

\* Research Assistant Doctor, Anadolu University

## Dijital Mecralarda *Dramaturji* Bağlamında Muhafazakar Moda Bloggerlarının Vitrin İnşası

Gözde ŞAHİN\* Hanife GÜZ\*\*

Ağ toplumunda insanlar sosyal medya aracılığıyla sosyalleşebilmekte, kendilerini, benliklerini, statülerini tarif edip yaşamlarını bu şekilde kurgulamaktadır. Van Dijk, sosyal medyanın gelişimini açıklarken, İnternet'te 1980'lerde özel ilgi alanlarına ait grupların var olduğunu, 1990'larda hem halka açık hem de kişisel iletişime dayalı uygulamalarda patlama yaşandığını, 2000'li yıllarla beraber ise günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın hayata geçtiğini belirtmektedir. Aynı şekilde sosyal medyanın tüketim ve enformasyon bulma işlevlerinin çok ötesinde değiş tokuş, işbirliği ağı olduğunu vurgulamakta, çağdaş toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından doğduğunu ifade etmektedir (2016: 254-257). Sosyal hayat; siyasi ve kültürel iklimin değişimden etkilenmekte, siyasi ve kültürel hayatın muhafazakarlaşması modada da kendini göstererek muhafazakar moda kavramını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda muhafazakar moda kapsamında değerlendirilebilecek çıktılar, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakar moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Muhafazakar moda dijital dünyada da sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandıkları bir nitelik kazanmaktadır. Bu anlamda, bu çalışmada Goffman'ın *Dramaturji* teorisinden hareketle bireylerin, vitrinlerini sosyal medyada muhafazakar moda eksenli nasıl sunduklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, kendilerini muhafazakar kavramıyla niteleyen bloggerların; dijital mecralarda vitrinlerini nasıl inşa ettikleri, *Dramaturji* teorisine ilişkin olarak oluşturulan parametrelerle, sosyal medya uygulaması olan *Instagram*'dan seçilen örneklem üzerinden analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, benlik, muhafazakar moda, dramaturji teorisi, muhafazakar moda bloggerları.

\* Lisansüstü Öğrencisi, Gazi Üniversitesi

\*\* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Gösteri Toplumunda Pop Şarkılarının Benlik İnşasındaki Rolü: Poplist Şarkılarına Retoriksel Analiz

Gözde ŞAHİN\* Hanife GÜZ\*\*

İçinde bulunduğumuz yüzyıl teknoloji odaklı bir yaşam biçiminin gündelik hayata derinden sirayet ettiği bir çağdır. Günümüz gösteri dünyasında teknolojinin bireylerin kendilerini ifade etme, gösterme, ilişki kurma aracına dönüşmesi dikkat çekicidir. Bireyler, eğlenmek, öğrenmek, vakit geçirmek amacıyla da teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadır. İnsan hayatının her noktasında olan teknoloji bireylerin kendilerini, benliklerini tanımlama ve ifade etmesinde de tavrını ortaya koymaktadır. Özellikle gündelik hayatta bireylerin birbirleri ile her karşılaşma anı bir *gösteri* edasında geçmektedir. GuyDebord'a göre gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz ondan başka bir şey de görülemez: *Görülen dünya meta dünyasıdır* (Debord; 2016: 50). Bu bağlamda günümüz dünyasında bireylerin gündelik hayat pratiklerini yaşarken kendilerini ifade etme düzleminde gösteri toplumunun dinamikleri, benliklerini nasıl inşa edeceklerini de şekillendirmektedir. Gösteri toplumunda bireylerin kendilerini ifade ettikleri ve kendilerini buldukları alanlardan birisi de popüler müzik şarkılarıdır. Bu meta dünyası içerisinde teknoloji aracılığıyla enformasyon değiş tokuşu çok hızlı olmakta ve bireyler sosyalleşebilmektedir. Özellikle sosyal medya ve çeşitli özel grup platformları bireylere *sosyalleşebilmeleri* için bir armağan niteliği taşımaktadır. Bu anlamda bu çalışmada GuyDebord'un *Gösteri Toplumu* tanımlamasından hareketle, bireylerin kendilerini ifade ettikleri ya da kendilerini buldukları popüler müzik şarkıları retoriksel analize tabi tutularak bireylerin kendi benliklerini ethos, pathos ve logos kanıtlarıyla nasıl ifade ettikleri analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** gösteri toplumu, benlik, benlik inşası, poplist şarkıları, retoriksel çözümleme.

\* Lisansüstü Öğrencisi, Gazi Üniversitesi

\*\* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## Dijitalleşme Kimin Yararına Çalışır? Bilgi ve Bellek Kontrolü Ekseninde *Geleneksel*'den *Yeni*'ye

Aytül TAMER TORUN\*

Geleneksel medya ve yeni/dijital medya kavramları geçmişten bugüne sürekli bir devinim içinde anlamlandırılıyorlar. Modern çağın tüketim ağında bu kavramlar bir çatışma ya da karşıtlık ya da siyah-beyaz zıtlığı üzerinden değil; bir başka deyişle düalizm değil, diyalektik üzerinden eski/geleneksel/klasik ve yeni/dijital medya konumlandırılıp tartışılmalıdır. Bu bildiride matbaadan dijitalleşmeye dönüşüm ekseninde özellikle basın ve arşivleme örneklerinden yola çıkılarak temel bir soru sormaya çalışılacaktır: Tarihsel ve güncel olarak ekstrasomatik bellek bilgiyi insan bedeninin dışında kaydeden, depolayan her türlü araç olarak KİA'nın iktidar(lar)-muhalefet çatışmasında konumu nedir? Bu ekseninde *4.güç* olarak önem atfedilen *geleneksel* medya ve dijital *yeni* medyanın kimin yararına işlev gördüğü ortaya konmaya çalışılacaktır.

20. yy'dan 21. yy'a enformasyon çağı, internet çağı vb. yeni adlandırmalar bilginin kazandığı *maddi* değer ya da gücü ortaya koyar. Ancak enformasyon ve/veya bilgi çağı derken teknolojinin hızla gelişmesinin toplumların da gelişmesine yol açacağı gibi bir pozitivist düşünceden yola çıkılır. Harari ile gündeme gelen Dataizm ekseninde bilgi en yüce değer hatta inanç, ancak A. Swartz'ın inandığı özgür-bedelsiz bilgi paylaşımı amacı ile hack'lediği Jstor-bedelli dijital *kütüphane*- bugün Dataizm üzerine makaleyi tabii ki bedelli olarak *paylaşıyor*. Bugün dijitalin ve/veya internetin *üstünlüğü* olarak ortaya konan küresel dolaşım ve veri tabanlarına/bilgiye erişim temelde şu sorgulamayı gerektiriyor: Kimin yararına çalışan *ne/hangi* bilgiye erişim sağlanıyor? Farklı bellek araçları/mekanizmaları olarak dijital kütüphane ve dijital medya hangi bilgileri aktarıyor? 1980'lerde Masuda'nın ortaya koyduğu internetin getireceği devrimsel özgürlükçü, demokratik dönüşüm bir ideal ya da ütopya olmaktan ileri gidebildi mi? Bildiride bu sorulara tarihsel ve güncel örnekler çerçevesinde yanıtlar aranmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** geleneksel medya, dijitalleşme, iktidar, kontrol, muhalefet, enformasyon çağı.

\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

## **Marka İletişiminde Yeni Bir Alan Olarak Sporcu Markalaşması: *Possible* Örneği**

Yaşar Onur TATLICIOĞLU\*

Kaçınılmaz bir realite olarak iletişim olgusu, yaşamın farklı alanlarında farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Literatür taraması yapıldığında sporcu markalaşmasına ilişkin çalışmaların genelde kulüpler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür ve bireysel anlamda sporcu markalaşmasına yönelik iletişim bilimi perspektifinden çalışmalar görece yetersizdir. Bu anlamda; sporcu markalaşması ve iletişim olgusu bağlamında bir çalışmayı literatüre kazandırabilmek, çalışmanın temel amacıdır. Diğer yandan ise sporcu markalaşması bakımından Türkiye'nin ilk sporcu kariyer yönetimi ajansı olarak kurulan *Possible*'nin spor iletişimi konusunda üstlendiği misyon çalışmaya ilham verici olmuştur.

Kavramsal çerçevede iletişim, markalaşma ve marka iletişimi kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Akabinde ise yenilikçi bir iletişim ajansı olarak değerlendirilen *Possible*'a dair kimliksel bilgilerden bahsedilmiştir. Nitel paradigma perspektifinden tasarlanan araştırmada metodoloji olarak içerik analizi belirlenmiştir. Araştırma dahilindeki veriler, doküman analizi ve röportaj teknikleri ile toplanarak incelenmiştir. Ajans bünyesindeki sporcuların logo tasarımı, etkinlik yönetimi, röportaj planlaması gibi profesyonel iletişim faaliyetlerindeki *Possible* etkisi içerik unsurlarını oluşturmaktadır. Araştırma bulguları olarak ise her sporcunun, marka adayı olduğu ve yaratıcı bir iletişim stratejisi sayesinde sporcuların küresel marka haline gelebildiği gösterilebilmektedir. Bunların yanı sıra görsel iletişim unsurları ile desteklenerek dijital mecralara taşınmış bir sporcu marka iletişimi süreci için küresel boyutta bir anlam ifade edebildiği de belirtilebilmektedir. Toplumla etkili iletişim kurabilmek adına dijital mecralarda da yaşamlarını yansıtabilen sporcular, kariyer planlaması kapsamında sosyal medya yönetiminde de profesyonel destek alabilmekte ve bu profesyonellik sayesinde markalaşan sporcular daha geniş kitlelere erişebilmektedir. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sporcular, yaşamlarındaki önemli gelişmeleri görsel iletişim unsurlarını da kullanarak dijital mecralardan dünya ile paylaşabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan farklılaşma ve markalaşma kaygısı sporcu iletişimde iletişim profesyonellerinin gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** iletişim, markalaşma, marka iletişimi, Possible.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi

## Gazeteciliğin Yapısal Dönüşümü: İnternet Çağında Medya Nasıl Finanse Edilebilir?

Bülent TELLAN\*

Ticari bir olgu olarak ortaya çıkan gazetecilik faaliyeti, başlangıcından itibaren, teknolojik gelişmelerin etkisiyle bir dizi yapısal dönüşümden geçmiştir. Bu süreç günümüzde de hızlanarak devam etmektedir.

Ticari bilgi alışverişi taleplerinin ortaya çıkardığı gazetecilik, siyasal iletişimin gelişimiyle fikir gazeteciliğine; okuryazarlığın kitleselleşmesiyle birlikte ise kitle gazeteciliğine dönüşmüştür.

Kitle gazeteciliğinin yol açtığı maliyet artışı reklam gelirlerine bağımlı bir medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternetin yeni bir medya olarak belirmesi de, gazetecilik faaliyetinde bulunan şirketlerin ticari olarak zarar görmesine neden olmuştur. Bir yandan reklam gelirlerinin düşmesi, diğer yandan da gazetelerin yeni medya teknolojileri ile girdikleri yarışta gazetecilik faaliyeti yerine ticari ilkelere önem vermeleri yüzünden gazeteler birer kurum olarak ekonomik açıdan sürdürülebilir olmayan birer modele evrilmişlerdir.

Yeni iletişim teknolojileri ile ucuzlayan maliyetler, bireysel ve bağımsız yayıncılık yönünde çeşitli girişimlerin ortaya çıkmasına yol açmışsa da, bağımsız medya finansmanı hala önemli bir sorundur. Bu amaçla *Abonelik*, *Crowdfunding (kitlese fonlama)*, *Doğrudan Destekler*, *Kamu Destekli Gazetecilik* vb. alternatif yöntemler sıklıkla tartışılmakta, her geçen gün yeni yöntemler bulunmaya çalışılmaktadır.

Bu bildiri ile yazılı basından internet haberciliğine gidilen süreçte, gazeteciliğin geçirdiği yapısal dönüşümler ele alınıp, günümüzde medyanın nasıl finanse edilebileceğini tartışacağız. *Gazetecilik için parayı kim verecek?* sorusuna bir yanıt aramaya çalıştığımız bu bildiride, Türkiye şartlarında ileriye dönük bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** gazetecilik, yeni medya, geleneksel gazetecilik, habercilik, internet haberciliği, yapısal dönüşüm, finans, medya, ekonomi politik.

\*Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

## Sanatın Dönüşümünde Dijital Süreçler ve Yeni Medya Sanatı

Tolga TELLAN\*

Heterojen bir alan olan çağdaş sanatın belirleyici özelliği, tarihsel belirlenimden, teorik eleştirinin katı süzgecinden ve kavramsal netliğin getirdiği tutarlılıktan görece uzaklaşan güncel estetik pratiklerin uzantısı olmasıdır. Piyasa koşullarının, globalleşmenin ve dijitalleşmenin etkisi ile dönüşen sanat, medya ile ilişkilendirilmekte ve sanatçıların, küratörlerin, koleksiyonerlerin, eleştirmenlerin ve sanat tarihçilerinin formasyonu üzerinde yeni sonuçlar doğurmaktadır. Bu kapsamda, Nam June Paik, Heath Bunting, Gillian Wearing, Bill Viola gibi sanatçılar tarafından geliştirilen yeni medya sanatı, iletişim teknolojilerinin kullanılması ile geniş bir yelpazedeki eser ve performans üretilmesi sürecidir. Video, offline grafik animasyonlar, bilgisayar animasyonları, online ve internet paylaşımlı tasarımlar, dijital fotoğraf makinesi, cep telefonu, tablet gibi araç ve ortamlarda gerçekleştirilen yeni medya sanatı; resim, heykel, plastik ve performans sanatlarında yazılım ve donanımın birlikteliğinde yürümektedir. Çalışma ile yeni medya sanatının tarihsel gelişimi ile çağdaş sanat uygulamaları içerisindeki konumunun analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Kapsamlı bir literatür taraması ile yeni medya sanatı tarihi ve içeriğinin analizi tanımlayıcı-betimleyici bir karakteristikte yapılmaktadır. Yeni medya sanatı, farklı biçimlerde ve süreçlerde açığa çıkmışsa da sanatsal üretimin ne şekilde yapıldığı nasıl algılanacağı belirsizliğini korumuştur. Yeni medya sanatında üretim platformları farklılık göstermişse de deneysel girişimcilik esastır. Çağdaş sanat üreticileri gelişen teknolojileri ve dijitalleşen kitle iletişim araçlarını kullandıkları ölçüde, geride kalan yeni medya; film, kaset, video ve eski tür yazılımlar yerini çığır açan yeni medyalara bırakmaktadır. Kısa sürede eski hâle gelen yeni medya sanatını sergilemek, saklamak (depolamak), korumak ve içerik olarak sorgulamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Yeni medya sanatı, katılımcılık potansiyelini sürdürdüğü ölçüde anlamlı kalacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya sanatı, deneysellik, belirsizlik, katılımcılık.

\*Lisansüstü Öğrencisi, Bilgisayar İşletmeni, Sağlık Bakanlığı



## Dijitalleşme, Etik ve Ekoloji: *Black Mirror* Örneği

Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU\*

Akıllı cihazların, beden ve çevre ile akışkan bir ilişki içerisine girdiği; insanın, arayüz olmaksızın dijital cihazlar ile çevresiyle kurduğu doğallıktaki gibi bir iletişim kurduğu; fiziksel çevrenin, dijital enformasyonla iç içe geçerek hibrit bir ekoloji oluşturduğu günümüzde, insan dışı varlıklar sosyal yapının bir parçası olarak görülmektedir. Geçtiğimiz yıl *Walmart*, ekolojik dijitalleşmenin bir örneği sayılabilecek *tozlaşma drone* 'ları olarak adlandırdığı otonom robot arılar için patent başvurusunda bulunmuştur. Haber, medyada *Black Mirror* dizisinin üç yıl önce yayınlanan ve benzer bir robotik arı sisteminin yer aldığı bölümüyle birlikte anılmış; kara ütopyanın gerçekleşmesi olarak ses getirmiştir. Dizinin *hated in the nation* adlı bu bölümü bir hacker'ın, ekolojik dengeyi korumak için kullanılan robotik arı sistemini hack'leyerek sosyal medyada *#DeathTo* hashtag'i altında nefret söylemi üretenleri arılar aracılığıyla cezalandırmasını konu edinmektedir.

Sosyal medyada ayrımcılık, nefret söylemi, direniş, örgütlenme ve gözetim olgularını yeniden biçimlenmekte ve kullanıcı dolaylı etik sorunlar baş göstermektedir. İnsanlık, bir yandan kendi yarattığı ekolojik krizle boğuşurken, diğer yandan sosyal medyada üretilen söylemlerin bolluğuyla imgesel bir kriz yaşamaktadır. Söz konusu dizi bölümü, insanın içinde bulunduğu imgesel ve ekolojik krizi eşzamanlı somutlaştırması ve ikisi arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermesi açısından değerli bulunmuştur. İnsanlığın bozduğu ekolojik dengeyi yeniden kurmak için ürettiği en olağanüstü dijital sistemlerin bile barındırdığı risklerin, bir direniş yolu olarak hacktivism'in ve sosyal medyada su yüzüne çıkan nefretin kesiştiği noktada, *etiki* tartışmanın gerekliliğini hatırlatmaktadır. Bu çalışmada dijitalleşmenin etik ve ekoloji üzerindeki etkisi, *Black Mirror* dizisinin söz konusu bölümünün anlatısı üzerinden tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medyada etik, dijital ekoloji, nefret söylemi, *Black Mirror*.

\* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi

## Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri: *Instagram* Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI\*

Geçmişten günümüze kurumlar, halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesinde farklı kaynaklara başvurmuş, özellikle farkındalık yaratmak istedikleri konularda alanında uzman olan kişiler tarafından bu mesajların verilmesini sağlamışlardır. Kurum mesajlarını kısa sürede daha çok hedef kitleye ulaştıran ve bu bilgileri etkili bir şekilde paylaşan kişiler olan kamuoyu önderleri sayesinde hedef kitlenin, mesajları güvendikleri kişilerden alması hem mesajın daha inandırıcı olmasını, hem de şirketlerin güvenilirliğini ve farkındalığını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler alanını da etkilemiş, dijital kanaat önderleri kurumlar için daha etkin hale gelmiştir. Dijital ortamların kanaat önderi konumunda olan fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar takipçilerinin üzerinde daha etkili hale gelirken mesajlar daha kısa zamanda daha çok kişiye yayılmıştır. Sosyal medya fenomenleri yüksek takipçilere sahip, paylaştıkları gönderilerle milyonlarca kişiye aynı anda ulaşan ve halktan olma özellikleri ile sosyal medyanın kanaat önderi olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyada çok farklı konularda ya da belirli konularda gönderiler paylaşarak takipçilerini etkileyen sosyal medya fenomenlerinden *Instagram*'da takipçi sayısı yüksek olan 50 *Instagram* fenomen hesabı 20.03.2019-20.04.2019 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu fenomenlerin hedef kitleyi ne şekilde yönlendirdiği sorusundan hareketle halkla ilişkiler açısından ne tür mesajlar verdikleri araştırılacaktır. Ayrıca *Instagram* fenomenlerinin paylaşımları kurumların marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** halkla ilişkiler, Instagram, sosyal medya fenomenleri.

\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi

## Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Yaşam Aktivitelerinde Kendilik Kaygısının Yükselişi

Cem TUTAR\*

Gündelik hayatın kültürü; internet ve mobil teknolojiler ile dolaşımda olan yeni kültürlerle beslenmekte, geçmişten gelen yerleşik değer ve norm dizgeleri üzerinde sürekli bir değişim yaratılmaktadır. Dolayısıyla coğrafyaların geçmişten getirdiği gündelik yaşamı biçimlendiren geleneksel kültürler, melezlenerek zamanından ve mekânından kaydırılmaktadır. Söz konusu kültür akımlarıyla özneler, gündelik yaşam aktiviteleri içinde kullandıkları dijital teknolojiler yoluyla girdikleri çevrimiçi ve çevrimdışı süreçler içinde buluşmaktadırlar. Kendi rızalarıyla ve istekli olarak anlamlı ve önemli gördükleri kültürel değerleri alımlayarak kendi öznelliklerini inşa etme sürecine girmektedirler. Böylelikle dijital kültür, öznelerin yaşam pratiklerinin değer ve norm dizgeleri içine sinerek öznelleşmektedir. Edinilen bu *yeni kültürel formatlar* gerçekte, küresel ve ulusal iktidarların öznelleşmesinin farklı kurguları olarak, gündelik yaşam pratiklerinde dışlaşmaktadır. Benlik teknolojileri olarak da değerlendirilebilecek bu dijital tekno-dünyanın pratikleri içinde özneler, biyo-iktidarlar yoluyla kendi bedenlerini, ruhlarını, düşünce ve hareket tarzlarının üzerinde bir dizi operasyonlar yaparak, kendilerince kurdukları öznelliklerini dijital bir atmosfer ve yaşam algısı içinde ifşa etmektedirler. Süreç; güncelliğini kaybetmiş eski gelenekçi eğilimlerden, güncel tüketim kültürünün olanaklarıyla uzaklaşma ve arınma, yenileşme, mutluluk, bilgelik, kusursuzluk, ölümsüzlük ve narsistik eğilimler içinde yerel coğrafyanın insani görünümünü değiştirip dönüştürmektedir. Böylelikle diğer öznelerle kurdukları etkileşimlerinde hem farklılık, bireysellik hem de eşgüdümlülük nosyonunu sağlayarak toplumsal etkileşim süreçlerinde de sistemle aidiyet sağlamış olmaktadır.

Bu çalışmada web TV ortamında yer alan ulusal kanalların, *Gündelik Yaşam ve Moda Programları* dikkate alınarak amaca yönelik bir örneklem oluşturulmakta ve bu yolla tespit edilen programların kimlik temsillerinin kurgulanan öznellikleri ve kendilik kaygıları, postyapısalcı bir yaklaşımla irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** kimlik, öznellik, kimlik teknolojileri, tüketim kültürü, web TV ulusal kanalları, gündelik yaşam ve moda programları.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

## İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği

Aylin TUTGUN ÜNAL\*

İletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle birlikte mobil teknolojiler ile hayatımıza kolayca entegre olan sosyal medya platformları hayatımızın her alanında yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Böylece sosyal yaşantıda, özel hayatta ve iş yaşamında bireylerin alışkanlıklarını ve iş yapış şekillerini değiştirerek pek çok dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları bireylere sosyalleşme, duygusal destek, ürün hizmeti, tanıtım gibi pek çok alanda pratiklik sağlamanın yanında aşırı veya problemlili kullanıldığında bilişsel, duyuşsal ve sosyal alanlara zarar vererek birtakım problemlere yol açmaktadır. Bu problemler önlem alınmadığı takdirde bağımlılık gibi psikolojik sorunları beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada iletişim becerileriyle ön plana çıkan iletişim fakültesi öğrencilerinin Üsküdar Üniversitesi kapsamında sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmaya Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören 314 öğrenci katılmıştır. Karşılaştırmalı tarama modeline göre yürütülen araştırmada veri toplama aracı olarak Tutgun-Ünal'ın (2015) geliştirmiş olduğu *Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği* kullanılmış olup, çeşitli demografik özelliklerine göre öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin bağımlılık seviyeleri *az*, *orta*, *yüksek* ve *çok yüksek* olarak kategorize edilerek çeşitli karşılaştırmalar yapılmış, pek çok sonuca ulaşılmıştır. Araştırma sonunda iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarına yönelik önerilere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya bağımlılığı, Üsküdar Üniversitesi.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi

## Sosyal Medya ve Sahte Kendilik İlişkisi

Gül Dilek TÜRK\*

İnsanoğlu benliğini ve kimliğini geliştirmek üzere özellikle 0-6 yaş arası dönemde, önce annesi sonra ailesi ve yavaş yavaş çevresi ile iletişime geçmektedir. Benliğinin, kendiliğinin farkına varabilmesi için bir ötekine ihtiyaç duymaktadır. Kendini önce öteki üzerinden sonra deneyimlerinden yola çıkarak anlamlandırmakta, daha sonra yarattığı benliği ile birlikte kendi üzerinden ötekileri de değerlendirmektedir.

ocuk gelişim sürecinde sadece fiziksel değil, zihinsel ve ruhsal olarak da gelişmektedir. ocuk bu süreçte kendilik gelişimini de gerçekleştirmektedir. Eğer bu süreci sağlıklı ve sevgi dolu bir ortamda gerçekleştirirse ocuk sağlıklı ve gerçek bir kendilik inşa edecek, aksine sağlıksız travmatik bir süreç geçirirse sağlıksız bir kendilik ve kimlik meydana getirecektir. Değer gören ve yaptıkları takdir edilen bir ocuk gerçek kendiliğini korkusuzca ortaya çıkarırken, sağlıksız ortamda takdir edilmeden ve sürekli eleştirilerek, aşağılanarak büyütölen bir ocuk ise değer ve takdir görmek için sahte kendilikler inşa edecektir.

Bu bağlamda sosyal medyada kullanıcıların bu gelişimsel süreçlerine uygun olarak kendiliklerini ortaya çıkarmalarına hatta aynı anda birden fazla kendilik yaratmalarına imkân vermektedir. Araştırmalara göre, kullanıcılar sosyal medyada ne kadar aktifse giderek kendilik değeri üzerine ve diğerlerinin gözünde nasıl göröndüklerine odaklanmakta, onlarla yarışa girmekte ve giderek bencilleşmekte hatta narsistik özellikler göstermektedir.

Bu bağlamda *Instagram*'da en çok takipçisi olan *Cezmi Kalorifer*, *2. Sayfaofficial*, *Sağlık ve Spor* profillerinin paylaşımlarına gelen yorumlar, katılımlı ve katılımsız netnografi metotları ve Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi kullanılarak narsistlik ve sahte kendilik etkileri temelinde analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** sahte kendilik, sosyal medya, Instagram, narsisizm.

\* Araştırma Görevlisi Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

## Sosyal Medyada *Dunning-Kruger* Etkisi

Gül Dilek TÜRK\*

Sosyal medyada son dönemlerde sıkça karşılaşılan bir durum olan her paylaşımın altına herhangi bir konu hakkında az bilgisi olan ya da hiç olmayıp fikir üretmek suretiyle paylaşımında bulunan ya da yapılan paylaşımlara yorumda bulunan kullanıcılarda *Dunning-Kruger* sendromu etkisi görülmektedir.

Modernizm tarafından tek tipleştirilen ve biricikliğini yitiren bireyler yeniden biricik hissetme, değer görme gibi motivasyonlarla sosyal medyada yapılan bir paylaşım, bir soruya cevaben bilgi sahibi olmasa dahi fikir beyan edebilmektedir. Kimi zaman sosyal bir varlık olarak sosyal medyada da kendini yakın gördüğü bir gruba girmek, o gruba ait olabilmek için paylaşımlar ya da yorumlar yapmaktadır. Bazı kişiler ise narsisizm nedeni ile paylaşımı yapan kişiyi yermek, küçük düşürmek yoluyla egosunu yüceltmek üzere bu yorumlara başvurmaktadır.

*Dunning-Kruger* sendromu kişiye herhangi bir konu hakkında az bilgisi olması ya da hiç bilgisi olmamasına rağmen o konuda bilgi sahibiymiş hissi vermektedir. Bu sendromu yaşayan kişiler özellikle sosyal medyanın verdiği özgürlük hissi ve her şeye, herkese kolayla ulaşabilme imkânı neticesinde daha görünür olmaya başlamıştır. Bu sendrom neticesinde kişiler kimi zaman mizah malzemesine dönüşürken, kimi zaman ise linçin bir tetikleyicisi haline gelmektedir.

Bu bağlamda *Facebook*'ta en çok takipçisi olan çocuk aşılama karşıtı grup seçilerek katılımlı ve katılımsız netnografi metotları ve Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi kullanılarak Mart 2019'da yaptıkları paylaşımlar ve gelen tepkiler üzerinden *Dunning-Kruger* sendromu etkisi analiz edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Dunning-Kruger sendromu, cahil cesareti, sosyal medya, aşı karşıtlığı.

\* Araştırma Görevlisi Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

## Dijital Dönüşüm Sürecinde Lüks Marka İletişiminde Artırılmış Gerçeklik: *L'oreal* Örneği

Sevilay ULAŞ\*

Son dönemlerde özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin yansımaları hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte internet alanındaki gelişmeler ve internet tabanlı uygulamalardaki dönüşümler de dikkat çekmektedir. Marka - hedef kitle arasındaki iletişim sürecinin de bu yeni medya ortamında yer alması ile birlikte, internet (web) tabanlı uygulamaların da bu sürece eklendiğini söylemek mümkündür. Lüks marka iletişimde bu uyum ve adaptasyon süreci diğer marka türlerine göre görece daha yavaş ve temkinli olmaktadır, denilebilir. Bununla birlikte lüks markaların da dijital uygulamalara, artırılmış gerçeklik (augmented reality/AR) ya da yapay zeka (artificial intelligence/AI) gibi dönüşümlere de uyum sağlamaya başladıkları söylenebilir.

Bu noktadan hareketle, lüks markaların internet tabanlı uygulamalar ve beraberinde dijital dönüşüm sürecinde nasıl yer aldıkları ve ilgili uygulamalar üzerinden betimlenmesi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ilk bölümünde, lüks marka iletişimi çerçevesinde dijital dönüşümün nasıl yaşandığı, markaların bu sürece ne denli dahil olabildikleri ve artırılmış gerçeklik ile ilgili uygulamaları betimlenecektir. İkinci bölümünde ise, özellikle artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan, kısıtlı sayıda örneklerden biri olan, lüks marka kategorisinde yer alan *L'Oreal* markasının bu uygulamasının yer aldığı ve yürütüldüğü <https://www.lorealparisusa.com> resmi web sayfası konu ile ilgili içerik analizine tabi tutulacaktır. Dijital dönüşüm sürecinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının tanımlanması ve lüks marka iletişimindeki söz konusu örnek üzerinden değerlendirilmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya konması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

İlgili örneklem *Deloitte* araştırma kurumunun hemen her yıl küresel boyutta lüks markalara yönelik gerçekleştirdiği araştırmalardan biri olan *Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2018 Raporu* 'nda yer aldığından, bu çalışmada analize tabi tutulacaktır. İlgili literatürde, söz konusu çalışmanın dahil olduğu çalışmaların görece kısıtlı olması sebebi ile, bu çalışmanın özgünlüğü önem taşımaktadır denilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** lüks marka iletişimi, dijital dönüşüm, artırılmış gerçeklik.

\* Yardımcı Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi

## Tüketim Kültüründen Kaçış: *Yavaş Hareketi*'nin Özgürleştirme Vaadi

Ayşe Duygu URAK AVAN\*

Endüstri devrimiyle yaşamlarımıza giren hızlı toplum anlayışı, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile ekonomik ve kültürel unsurların sınırsız bir şekilde dolaşımı sonucunda tüm dünyaya yayılmıştır. Hızlı yaşamın temposuna kendini kaptıran bireyler, gerçek ihtiyaçlarını algılamaktan giderek uzaklaşmakta ve tekdüze tüketim kalıpları üzerinden kimlik tanımlarını yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum bireyin yaptığı işin amacını ve anlamını yok ederek bir yabancılaşma duygusuna kapılmasına neden olmaktadır. Hızlı ve tüketim odaklı sistem içinde birey, boyun eğmek yerine kendi eyleme gücünü; *dünyada bir fark yaratabilme* gücünü ortaya koymak istemekte ve insanlığını tüketim toplumunun bağlamı dışında yeniden tanımlayabileceği *güvenli sığınaklara* ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç şehirdeki bireyi, *toplumsal güçlere karşın kendi varlığının özerkliğini korumak* gibi bir savaşa götürmektedir. Bu noktada, toplumsal değişim için bilinçli bir eylem olarak *Yavaş Hareketi*, yaşamın tüm alanlarıyla ilgili olup bireylerin tüketimden önce gelen değerlerinin neler olduğunu hatırlatma çabası güden, daha nitelikli bir yaşamın mümkün olduğunu savunan bir görüş sunmaktadır. Heterotopik bir yaşam biçimi olarak *Yavaş Hareketi*, kendilerini tüketim bağlamında tanımlamaktan ve yaşamın her alanına yayılmış hızlı hayatın hegemonik yapısından sıkılmış bireyler için özgürleşme imkânı sunuyor gibi gözükmektedir. Bu bağlamda eleştirel bir bakış açısıyla şu soruların cevabı aranmaktadır: Kültürel bir devrim niteliğindeki *Yavaş Hareketi*, yabancılaşma hislerinden kurtaran özgürleştirici bir yaşam alternatifi midir? Yoksa sistemde beliren bir çelişki olarak tüketimin yeniden üretilmesine yarayan yeni bir tüketme biçimi mi oluşturmaktadır?

**Anahtar Kelimeler:** yabancılaşma, tüketim, postmodernizm, *Yavaş Hareketi*.

\* Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi



## Küresel ve Yerel Kahve Markalarının, *Instagram* Üzerinden Yürüttükleri Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz

Ayşe Beynem URAN\*

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medya platformlarının önem kazanması ile birlikte dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, markaların tüketiciler ile doğrudan bağlantı kurmalarına izin veren yapıları, marka kimliğinin temel bir bileşeni olan marka değerinin aktarımında kilit bir rol üstlenmiş ve marka kişiliğinin tüketici ile birlikte inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de boş zaman etkinliği ve sosyalleşme aracı olarak kahve içme pratikleri yaygınlık kazanmış ve günümüz kahve kültürünü oluşturmuştur. Giderek büyüyen bu pazarda markalar, sosyal medya mecralarını hedef kitleleri ile çift yönlü, hızlı ve etkin bir biçimde iletişim kurarak aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. *Instagram*, görsel ağırlıklı yapısı ile marka kişiliğinin inşasına olanak veren ve kahve sektöründe faaliyet gösteren markaların tüketici grupları tarafından da yoğun bir biçimde kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Bu bağlamda, kahve sektöründe faaliyet gösteren küresel bir marka olan *Starbucks* ve yerel bir marka olan *Kahve Dünyası*’nın, marka kişiliği temelli iletişim çalışmalarının benzerlik ve farklılıklarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Örneklemeye dahil edilen her iki kahve markasının *Instagram*’da, Nisan 2018 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri marka iletişim faaliyetleri Aaker’ın marka kişiliği modeli temel alınarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, *Starbucks* ve *Kahve Dünyası* markalarının *Instagram*’da marka kişiliği oluşturma ve tüketiciyle etkileşim biçimleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** marka kişiliği, marka iletişimi, sosyal medya, Instagram.

\* Doktor, ABU Sosyal Medya Analiz Danışmanlık

## Sağlıkta Yapay Zekâ Kullanımı Örneklerinin İncelenmesi

Zeyneb UYLAŞ AKSU\* Elif ALTINTAŞ \*\*

Teknolojinin hızla büyümesi ve gelişmesi sağlık alanındaki yeniliklere ve gelişmelere ışık tutmuştur. Son yıllarda gelişen tıp bilişimi kavramı, teknoloji ve sağlık uygulamalarının disiplinler arası çalışma noktası olmuştur. Teknolojinin en önemli adımı yapay zekâ birçok bilim dalı ile ortak uygulamalar yaparken tıp alanı büyük önem arz etmektedir. Yapay zekâ alt yapısında bulunan veri madenciliği, makine öğrenmesi, yapay sinir ağları, derin öğrenme gibi birçok yöntem ile tıp alanına ışık tutan uygulamalara aracı olmuştur. Hastane bilgi yönetim sistemleri hasta verilerini depolanması ve gerektiğinde çeşitli enformasyonlarla işlenerek bilgiye dönüştürülmesinde oldukça etkindir. Sağlık verilerinin analizi, tıbbi görüntülerin ve tahlillerin depolanması sağlık verileri ile çalışmayı kolaylaştırmaktadır. Sağlıklı ve hasta birey verilerinin çeşitli yöntemler ile işlenmesi, hastalıkların teşhisine yardımcı yeni çözüm olanakları sunmuştur. Yapay zekâ ile görüntü işleme yöntemleri sayesinde birçok hastalığın erken tanısı öngörülmüş ve tedavisi kolaylaşmıştır. Bu çalışmada sağlık alanında gerçekleştirilen ve gerçekleştirilebileceği ön görülen yapay zekâ çalışmaları literatür taramalarından faydalanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sağlık alanında yapılacak yeni yapay zekâ teknolojilerine katkı sağlaması beklenilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** tıp bilişimi, yapay zekâ, veri madenciliği, derin öğrenme, makine öğrenmesi.

\* Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

\*\* Öğretim Görevlisi, İstanbul Gedik Üniversitesi

## **Dijital Anneler Mobil Uygulamaları Neden Kullanır?: Annelerin Mobil Uygulamaları Kullanım Önceliklerinin Sınıflandırılması**

Derya Gül ÜNLÜ\*

Kadınların annelik pratiklerine yönelik amaçlar doğrultusunda dijital iletişim ortamlarında yer almaya başlamaları, annelik anlatılarının dijital iletişim ortamları aracılığıyla yaygınlaştırılması anlamına gelmekte, bu durum da anneliğe ilişkin değer ve normların teknolojik olarak inşa edilmesini ifade etmektedir. Söz konusu dijital iletişim ortamlarının en önemli ve işlevsel olanlarının başında ise kullanıcılarına çok sayıda çeşitli içerik sunan mobil uygulamalar gelmektedir. Mobil uygulamaların çeşitlenmesi ve içeriklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kadınlar hamilelik öncesi, süresi ve sonrasında çocuklarını büyütürken çok sayıda uygulamadan yararlanmakta, böylelikle kadınların günlük annelik pratikleri kolaylaşmakta ve aslında deneyimlenen annelik rolünün de dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu çerçevede çalışma içerisinde, annelerin mobil uygulamaları hangi ihtiyaçları doğrultusunda kullandıklarının ortaya koyulması hedeflenmektedir. Bu bakımdan, mevcut literatür ve çeşitli mobil uygulama örnekleri üzerinden gerçekleştirilecek inceleme aracılığıyla annelerin ihtiyaçları doğrultusunda mobil uygulamaları kullanım önceliklerinin ve bu ihtiyaçlara uygun mobil uygulama türlerinin sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmanın, gelişen ve yaygınlaşan dijital iletişim teknolojileriyle birlikte karşılaşılan, kadınların günlük annelik pratiklerinin dönüşümünün anlaşılmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital annelik, mobil uygulamalar, dijital iletişim.

\*Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi

## Dijitalleşen Dağıtım Ağları ve Tekelleşme: *BluTV, Puhutv, Netflix ve iTunes Store*'da Yer Alan Yerli Filmlerin Niceliksel Analizi

Özgür VELİOĞLU METİN\* İren DİCLE AYTAÇ\*\*

Dijitalleşme, sinema endüstrisi açısından içeriğin üretilme biçiminden seyir pratiklerine her alanı dönüştürürken, dağıtım biçimlerinde de yeni yapılanmaları gündeme getirmiştir. Bu yeni yapılanmaların yaygın örneklerinden biri, talebe bağlı video hizmet sağlayıcılarıdır. Tüm dünyada 2000'li yıllarla içeriklerin bu mecraaya kaymasıyla hizmet sağlayıcılarının dağıtım tekeli sorununu çözeceği, çeşitliliği artıracığı, aracı kişi ve kurumları devre dışı bırakarak dolaşım ağlarını demokratikleştireceği, bağımsız sinemacılara yeni olanaklar yaratacağı öngörülmüştür. Ancak global sermaye, yeni ekonomik ve bürokratik kurumsallaşma biçimleriyle bu dijital potansiyeli, mevcut yapının yerleşik düzenine entegre etmiştir. Türkiye'de oluşan yeni piyasanın dinamikleri de aynı biçimde tekelleşme ekseninde gelişmiştir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'de global ve yerel medya tekellerine bağlı kurulmuş dört büyük hizmet sağlayıcısının yerli film içeriklerinin nicel analizi üzerinden alternatif içerik sunup sunmadıklarının tartışılmasıdır. Çalışma, Türkiye'de 2016 sonrası yaygınlık kazanan ve popüler olan *BluTV, Puhutv, Netflix, iTunes Store*'da Mart 2019 itibarıyla dolaşımında bulunan yerli filmlerin türleri, yönetmenleri, yılları, yapım şirketleriyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın bulguları arasında dört hizmet sağlayıcısında 30'u kısa metraj olmak üzere toplam 400 farklı yerli filmin yer aldığı saptanmıştır. Filmlerin yaklaşık %25'i 10 yönetmene aitken, türsel dağılımda komedi ve dramın baskın olduğu tespit edilmiştir. 1980 öncesi filmler ağırlıklı olarak *Arzu ve Erman Film*, günceller ise *BKM Film* yapımlarıdır. Ücretsiz olan *Puhutv*'de *Yeşilçam* filmlerinin, *Netflix* ve *iTunes Store*'da ana akım sinemanın popüler güncel örneklerinin sunulduğu, *BluTV*'nin ise alternatif yapımlara diğerlerine oranla daha fazla yer verdiği görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, incelenen hizmet sağlayıcılarının yapılanmasında konvansiyonel medyayla paralel, tekeli bir eğilim saptanmıştır. Bağımsız sinemacılarla seyircinin buluşmasının sağlanmasının ancak var olan dijital dağıtım tekellerinin dışında, alternatif demokratik bir yapılanma geliştirilerek mümkün olacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** sinema ve tekelleşme, talebe bağlı video hizmet sağlayıcısı, sinema ve dağıtım ağları.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi

\*\* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi

## Dijital Değişim ve Sinema

Yelda YANAT BAĞCI\*

Var olduğu ilk günlerde sadece teknolojik bir buluş olarak görülen sinema, yıllar içinde hem kendi dilini oluşturması hem de hikâye anlatımındaki etkinliği sebebiyle bir sanat dalı olarak kabul edilse de teknoloji ile organik bağı hiçbir zaman sona ermedi. Film yapım teknolojisinde oluşan her yenilik sinemanın yapım süreçlerini, biçimini ve dilini etkiledi. Senaryodan kurguya filmin tüm yapım araçları teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişti, evrimleşti. Dijital teknolojinin hayatımıza girmesiyle sinema da bu hızlı ve büyük bir değişimden nasibini aldı. Oyuncu yönetiminden dekora, senaryo yazım tekniklerinden müzik üretimine kadar her Şey dijital dünyaya ayak uydurmak zorunda kaldı. Bu süreç sinemanın özellikle sanat yönünü zayıflattığı ve anlatım diline zarar verdiği gerekçesiyle eleştirildi. Dijitalleşmeye karşı çıkan ve direnen yönetmenler olduğu kadar bu değişimin tüm imknlarından yararlanıp tüm anlatım dilini bu değişimin imknları sayesinde oluşturan yönetmenler de oldu.

Özellikle animasyon teknolojisinin ilerlemesi, animasyon ve gerçek çekim görüntülerinin bir arada kullanılmaya başlaması sinemanın artık geri dönülmez bir değişim sürecine de girmesine neden oldu. Çünkü artık sınırlar kalmış, uygulama sorunları, bütçe imknsızlıkları bitmiş, hayal edilebilen her Şey filme aktarılabilir hale gelmişti.

Günümüzde sinema dilinin olağan bir parçası olarak kabul edilen dijital elementler, dijitalleşmeye en karşı olduğunu söyleyen ve klasik film dilini kullanan yönetmenlerin filmlerinde bile renk düzeltme, dijital kameralarla kayıt gibi bazı Şekillerde karşımıza çıkıyor. Bugün artık sinema filmi dendiğinde dijitalleşmemiş bir film düşünmek neredeyse imknsızken bu sürecin sinemaya kattıkları ve eksilttikleri ise hâlâ önemli bir tartışma konusu...

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, sinema, film dili, film yapımı.

\* Doktor ğretim yesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

## Küreselleşmenin Reklam Renkleri ve Göstergelere Üzerinde Oluşturduğu *Öteki* Kavramı

Ayfer YAVUZ\*

Küresel bağlamda göstergelere bir kültüre ait olan varlıkların, ortak anlam paylaşımı şeklinde ifadesi olarak addedilmektedir. Küreselleşme sürecinde, yaşam pratiklerimiz ile biçimimizi sürekli ve hızlı şekilde değişimlere uğratan, bireyleri hemen her yönden çevreleyen markalar, yoğun ve sık düzeyde reklam faaliyetleri üzerinden, bireylerin yaşamlarında yer edinmeyi başarmışlardır. Bilinirliklerini artırma, hedefledikleri satış miktarına ulaşma ve amaçladıkları kitlelere ulaşmaya yönelik kurguladıkları reklam iletileri ile markalar, farklı renklerle çeşitlendirdikleri marka kişilikleri ile kimliklerini farklı etkenleri dahil etmek suretiyle zenginleştirerek, zihinlerde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, küresel dünyamızda yaşam alanı bulan markaların ve ürünlerin kendilerini ifade sürecinde, toplumlara özgü değerleri araç edinerek, bireylerin zihinlerinde yarattıkları algı ölçütünde süreklilik kazanacaklarını ifade etmek mümkündür. Dünya üzerinde varlık gösteren her bir toplum, dünyayı kültürel olarak *kendi dünyası* ve *ötekinin dünyası* olarak iki gruba ayırmaktadır. Çalışmanın temel amacını, Fransız (Jacques Fontanille) ve Rus (Juri M. Lotman) başta olmak üzere birçok kuramcı tarafından göstergelere olarak addedilen kavramın, reklam üzerindeki etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Gelenekleri ve söylemleri göz önünde bulundurmamak suretiyle yerel (küreyerel) veya zıt bir düşünüş ile küresel (global) bakış açılarını reklam temelinde incelemek, çalışmanın başat ilgi alanını oluşturmaktadır. *Öteki* kavramının, kavramsal çerçevesi çizilerek, reklam yelpazesi dahilinde edindiği yeri sorgulamak, çalışmanın inceleme alanı içerisindedir.

**Anahtar Kelimeler:** kültür göstergeleri, göstergelere, renklerin dili, Jacques Fontanille, Lotman.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi

## Küresel Aktivizm: Avrupa'da Grafiti Sokak Sanatına Yansımaları

Ayfer YAVUZ\*

Küreselleşme, günümüzün konjonktürel niteliğinin haiz değişimlerinin, çağının kültür ve dönem farklılıklarının yüzeydeki izdüşümüdür. Küreselleşme süreci ile birlikte, küresel köy haline gelen dünyamızda, günümüz yaşam pratikleri doğrultusunda, sanattan edebiyata, teknolojiden müziğe her bir alanda köklü değişimlerin yaşanması, günlük yaşam pratiklerinden akademik disiplinlerin çalışma alanlarına değin çeşitliliği de gündeme getirmiştir. İlgili çeşitlilik, sanat ve kültür alanlarının hemen her bir unsurunda kendini göstermeye başlamıştır. Çeşitlilikler ile zenginleşen kültür ve sanat alanlarının başat örneklemelerinden biri de grafitidir. Grafiti, kendince bir duvarı işaretlemek anlamına gelirken içinde bulunduğu dönemin ruhunu, anlam ve biçim dengesi ile kültürel ve sanatsal bir ifade şekline dönüştürür. Küreselleşme sürecinde grafiti ağırlıklı olarak, dini, siyasi ve kişisel içerikli mesajlar vasıtası ile kamuya yayılmaktadır. Grafiti, 1960'lı yıllarda Philadelphia'da duvarlara isimler yazılarak başlatılmış, daha sonra New York, Berlin, Barcelona, Sao Paulo'da izlerini sürdürmüştür. 1968 yılında Paris, 1975'te ABD başta olmak üzere, pek çok farklı coğrafya dahilinde insani haklara, özlem ve evrensel değerlere ihtiyaç unsurları duvarlara yansıtılmıştır. Duvarların efendisi olarak bilinen İngiliz sanatçı Banksy, siyasi yorumları ile küreselleşme sürecinde büyük yankı uyandırmıştır. Ayrıca, küreselleşme sürecinde *Vandalizm* akımı olarak addedilen grafiti sanatı, var olan değer algılarının dışında, politik ve siyasal düşünceleri de yansıtmıştır. Çalışmanın temel amacını, grafitinin egemen yeni dünya düzenine *başka bir anlam yaratma* ve *başka dünya tahayyüllerine* olanak sağlayıp sağlayamadığı hususları oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** küreselleşme, aktivizm, grafiti, vandalizm, Banksy, Avrupa.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi

## Commoditized Humiliation: *Hood Pranks* in Turkey

Özlem YILDIZ\*

*YouTube* prank/social experiment videos have become a new phenomenon of the 21st century. Literature on these videos addresses mainly their racist or misogynistic content. Whereas the *hood* genre reproduces stereotypes of dangerous black men through footage obtained by provocation and selective editing; women are portrayed as loose gold diggers. The genre spread to Turkey as several YouTubers adapted it to the Turkish context. In this paper will be analyzed such videos published on three different *YouTube* channels.

One important subgenre in these Turkish channels targets socioeconomically backward segments of the population and are shot in neighborhoods such as Bağcılar, Çiğir, Tarlabası etc. This genre is the Turkish version of the international *hood* genre which targets black people and is frequently named as *provoking kekos*, *keko* being the derogatory term to denote people from lower backgrounds. Discourse analysis is used to analyze the sample from these three *YouTube* channels consisting of the videos from the Turkish hood genre.

Derogatory humor to establish superiority has first been discussed by Thomas Hobbes. Whereas international videos targeting blacks or women play on the purported superiority of the white male youth shooting the video, in Turkey the hierarchy is basically built not on racial or gender terms but on class terms. It is argued that these Turkish videos otherize its lower-class victims through humiliation and that humiliation based on class difference not only reproduces discourses of the superiority of the upper classes but also commoditizes this humiliation.

**Keywords:** YouTube, Hood Pranks, social experiment.

\* Doctor



## Dijital Dönüşüm Çağında Sohbet Robotlar Üzerine Bir Derleme

Burcu ZEYBEK\*

Sohbet robotu, kullanıcıları bilgi arama ve iş odaklı diyaloglara sokan doğal dil teknolojilerinden yararlanan bir yazılım sistemidir (Kerly, Hall ve Bull, 2007; Lester, Branting ve Mott, 2004; Shawar ve Atwell, 2007). Eltinger (2017), sohbet robotunu kullanıcılarla tartışmak, sorularına bir mesajlaşma uygulamasında formülleştirilerek kişiselleştirilmiş cevaplar sunmak için yapay zekâdan ve algoritmik dizilerden yararlanan programlar olarak tanımlanmaktadır. Mesajlaşma uygulamaları, çevrimiçi kullanıcıların, aynı uygulamayı kullanan diğer kullanıcılardan mesaj alıp onlara mesaj göndermelerini mümkün kılan arayüzlerdir. Abu Shawar ve Eric Atwell (2007) sohbet robotunu, *İngilizce gibi doğal bir dilde bir insan kullanıcı ile etkileşim içerisine girebilen veya sohbet edebilen yazılım sistemi* olarak tanımlamıştır. Doğal dilin önemini ilk kez vurgulayarak sohbet robotunun kişiliği ve gerçek insanlar gibi sohbet etme becerileri hakkında düşünmenin temellerini atmıştır.

*Doğal Dil İşleme* (NLP), bilgisayarların anlamlı görevleri yerine getirmek üzere doğal dil, metin veya konuşmalarını anlama ve işleme becerilerini mercek altına alan bir araştırma alanıdır. Bu görevler, bir girdiyi başka bir dile tercüme etmek, metni yorumlamak ve bir özet derlemek ya da bir insan ile devam eden bir diyalog içerisine girmek için olabilmektedir. Sohbet robotları üzerine gerçekleştirilen ilk çalışmalarda (örn. ELIZA) yararlanılan doğal dil teknolojileri, genel olarak metinsel girdiye dayanan teknikler ile ilgileniyordu. Fakat son yıllarda yeni teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, konuşma girdisine de daha önemli bir rol atfedilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada sohbet robotlarının gelişimi, sohbet robotlarının farklı uygulama alanları, kurumlarda hangi gereklilikler çerçevesinde kullanıldıkları ve sohbet robotların potansiyelleri ele alınacaktır. Çalışmada ayrıca telekomünikasyon, bankacılık, turizm, kozmetik-sağlık, yeme-içme, müşteri hizmetleri ve e-ticaret sektörü gibi farklı kullanım alanlarından uygulamalar sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** sohbet robotu, dijital dönüşüm, yapay zekâ.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi

