T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM KONGRESİ

09-10 HAZİRAN

2022

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

www.yyik.yeniyuzyil.edu.tr

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM KONGRESİ

09-10 HAZİRAN
2022

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
ÖZET BİLDİRİ KİTABI
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty Communication Congress in the New Century
ABSTRACT BOOK OF PROCEEDINGS

Editör / *Editor*
Prof. Dr. Aysel Aziz

Editör Yardımcıları / *Assistant Editors*
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo

Redaksiyon / *Redaction*
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Arş. Gör. Dr. Serkan Karatay
Arş. Gör. Halil Altunkaya
Arş. Gör. Cem Eren

Tasarım / *Design*
Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

ISBN
978-605-74387-7-5

Yayın Tarihi
2022

İletişim Bilgileri
yyik@yeniyuzyil.edu.tr
Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26 P.K. 34010 Cevizlibağ / Zeytinburnu / İstanbul
Tel: 444 50 01 / Faks : 0 (212) 481 40 58

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz.

Bu kitap, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde online olarak gerçekleştirilen Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi sırasında sunulan bildiri özetlerinden derlenmiş olup,
metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

KONGRE DÜZENLEME KURULU
CONGRESS ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. İ. Yaşar Hacısalihoğlu (Onursal Başkan), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz (Kongre Başkanı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Doç. Dr. Serra İnci Çelebi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nimet Ersin, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülay Doğan, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Yıldız, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamer İncedursun, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Serkan Karatay, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Arş. Gör. Halil Altunkaya, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

KONGRE BİLİM KURULU
CONGRESS SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abdülrezzak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Efe Özad, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Berrin Yanıkkaya, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Cemile Günseli İşçi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Gökdağ, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Emet Gürel, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Gökçe Keçeci, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Jale Sarmaşık, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya
Prof. Dr. Ruken Öztürk, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Sevgi Kalkan, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Tutku Akter Gökaşan, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi
Doç. Dr. Benal Dikmen, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Arş. Gör. Dr. Serkan Karatay

WEB TASARIMI VE TEKNİK DÜZENLEME
WEB DESIGN AND TECHNICAL EDITING

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez
Arş. Gör. Cem Eren
Arş. Gör. Deniz Reka
Arş. Gör. Gizem Çelik
Arş. Gör. İlkay Burak Taşkıran
Arş. Gör. Kübra Nisanoğlu
Arş. Gör. Melike Sejfula
Tayfun Güler
Onur Türkay

SUNUŞ



Prof. Dr. Aysel Aziz

İnsanlığın doğuşu ile başlayan ve günümüze kadar geçen sürede iletişim olgu ve süreci hep var oldu, var olmaya da devam edecek. Toplumların iletişim alanıyla ilgili teknik buluşları, bu araçlarla yapılacak iletişim içeriğini de etkiledi. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, bireyler arasındaki iletişim araçsal olmaya başladı. Bu araçlarla yapılan iletişimin içeriği de değişti. Farklı ihtiyaçlara cevap verecek içeriklerin üretilip geniş kitlelere ulaştırılması önem kazandı. Bu durum farklı içerikleri üretecek ve geniş kitlelere ulaştıracak insan eğitimini gündeme getirdi. İletişim fakülteleri bu gerekçelerle açıldı.

İletişim alanının bilim dalı olup olmadığının tartışılmasının üzerinden henüz 70-80 yıl geçti. Bu süre içerisinde iletişim alanı diğer disiplinlerin; daha çok sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, hatta antropoloji gibi disiplinler içerisinde yandal olarak irdelendi. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin sonucu olarak pek çok bilim dalının ya da alanın ayrılmaz bir parçası, konusu durumuna geldi. Özellikle ana akım kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla başlayan kitlesel iletişim olgusu, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyonun, sonrasında televizyonun bulunuşu ve yaygınlaşması, ardından internet teknolojisinin bulunuşu ve hızlı gelişimi, iletişimin önemini daha da artırdı. 2000'li yıllarda web 2.0 teknolojilerinin kullanımı, sosyal medyanın ortaya çıkmasına ve hızla yayılmasına neden oldu. Kuşkusuz son 10-15 yılın buluşları olan akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla da toplumlardaki iletişim alışkanlıkları kökten değişti. Bu değişimin en önemli göstergeleri olarak; iletişim alanına olan ilgi arttı; içerik üretimi, içerik analizleri ve yeni iletişim teknolojilerinin topluma, bireye olan etkileriyle ilgili araştırmaların yaygınlaşmasına neden oldu. Bu süreç tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de sürüyor; sık sık yapılan ulusal ve uluslararası iletişim toplantıları, sempozyumları, kongreleri bu sürecin önemli bir göstergesi… Pandemi dönemiyle biraz hız kesmesine, hatta durmasına karşılık, son zamanlarda bu kez çevrimiçi olanaklarıyla yeni araştırmalar yapılmaya, iletişim içerikli toplantılar düzenlenmeye başlandı. Bizi bir araya getiren bu kongremiz de geciken iletişim toplantılarından biri… "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi" başlığını belirlerken amaç, iletişimin dünü, bugünü ve yarınını tartışmak, dijitalleşmenin gelecekteki yansımalarına yönelik bulguların ortaya çıkmasını sağlamaktı. Küresel salgının azalmasıyla düzenlemeye karar verdiğimiz bu kongremiz, kısa zaman içerisinde planlandı. Kongremize beklediğimizden fazla ilgi oldu. Bu bakımdan, tüm katılımcılara, ilk kez gerçekleştirdiğimiz bu kongremize gösterdikleri ilgi ve katılımları için teşekkür etmek istiyorum. Ulusal olarak düzenlediğimiz bu toplantımızda çok sayıda devlet ve vakıf üniversitesinden 114 bildiri sunuldu. Kongremize başta Ankara, İstanbul, Ege, Anadolu, Atatürk gibi köklü devlet üniversiteleri olmak üzere, oldukça yeni olan Anadolu'daki diğer üniversitelerden de katılım oldu. Aynı şekilde kongremiz vakıf üniversitelerinden de yoğun ilgi gördü. Bu arada KKTC'den üç vakıf ve özel üniversiteden de bildiri sunuldu. Bildiriler arasında yalnızca iletişim eğitimi veren üniversitelerden değil, iletişim alanı dışında işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, hatta sağlık eğitimi gibi alanlardan gelen araştırmalar da kongremizi zenginleştirdi.

Kongrede sunulmuş olan bildiri konularıyla ilgili olarak kısa bir bilgi vermek gerekirse; bildirilerin ağırlıklı olduğu araştırma konuları sosyal medya, sanal gerçeklik ve metaverse, iletişim çalışmaları ve pazarlama iletişimi alanlarında yoğunlaşmıştır. Özellikle dijitalleşmenin son basamağı olan metaverse dünyasına dair bildirilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu başlıklar bize, araştırmacıların iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri ve bu gelişmelerin toplumu nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalara yöneldiğini göstermektedir.

Son olarak, başta kongremize katılarak onurlandıran Rektörümüz Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu'na, Bilgi İşlem Daire Başkanı Tayfun Güler'e ve ekibine, kongremizin afişinden program akışına ve bildiri özet kitabının tasarımına kadar olan süreci başarıyla yürüten Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez'e ve desteği için Özlem Vargün'e teşekkür ederim. Kongre düzenleme fikrini ortaya atan Kongre Başkan Yardımcıları Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo ve Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş'a, bu süreçte editoryal desteği için Dr. Öğr Üyesi Cihan Oğuz ile Dr. Araş. Gör. Serkan Karatay'a, fakültemizin "gizli kahramanları" olan ve kongrenin sekretaryasını başarıyla yöneten araştırma görevlilerimize sonsuz teşekkürler… Kısa zamanda yoğun çalışarak kongreyi düzenleyen İletişim Fakültesi'nin genç, dinamik ekibine ve kongrenin düzenlenmesine katkısı olan herkese çok teşekkür ediyorum. Hepinizin emeklerinize sağlık, sağ olun! Bu şevkinizin artarak devam etmesini ve yeni kongrelerde buluşmayı diliyorum.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI 3

SUNUŞ 6

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Algılanan Estetik Kalite Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi 19
Emrah BAŞER

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Yapılarının Genişletilmiş Gerçeklik Teknolojileri İle Canlandırılması 20
Elif ÇALIŞKAN, Bahadır UÇAN

Bitcoin Kullanımının Ülke Marka Bilinirliğine Etkisi: El Salvador Örneği 21
Pınar Seden MERAL, Kaan ARIK, Münür İPEK

Kültür Endüstrisinin Dijitalleşmesi: "Deneyim Odaklı Dijital Müze" 22
Özlem Tuğçe KELEŞ

Dijital Sanat ve Sanat Piyasasının Dönüşümü: Metaverse 23
Özlem VARGÜN

Demokratik Siyasette Yozlaşma: House of Cards Politik Drama Dizisinde Denetim ve Denge Mekanizması Olarak Medya Temsili 24
Hüdayi SAYIN, Yasemin KONUKCU

Türk Televizyon Dizilerinin Dizi Süreleri Bağlamında Değerlendirilmesi 25
İrfan ARIK

Anlam Yaratma Aracı Olarak Entelektüel Kurgunun Popüler Filmlerde Kullanımı: Don't Look Up Filmi Örneği 26
Rahime AKİKOL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Almanya'daki Türk Televizyon Yayıncılığında Dönüşümler: Kanal Avrupa Televizyonu, Bakış Açısı Programı İçerik Analizi 27
Şengül ŞENOL

Muhafazakârlığın Çizgi Hali: Siyasal Zihniyet Aktarım Unsuru Olarak Sinemanın "İnanılmaz Aile" Etrafında Tetkiki 28
Enes ŞAHİN

İdeoloji Bağlamında Küreselleşmenin Televizyon Üzerindeki Rolü ve Önemi 29
Kübra ERDEN

Yapay Zekâ ve Sanat Üzerine Bir İnceleme 30
Ezgi ŞEN

Sanal Ortamda Çok Oyunculu Derslik ve Konferans Sistemi Tasarlanması 31
Sertaç AYDOĞDU, Bahadır UÇAN

Simülasyon Tabanlı Uygulamaların Öğrenme Üzerindeki Etkisi 32
Zeynep ÖZKARA UZUN

Nöroteknoloji, Yapay Zekâ İletişimi ve Dilin Rolü Bağlamında Neurolink Projesinin Analizi 33
Feride Zeynep GÜDER

Metaverse'te Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Temsiliyet 34
Berke SOYUER

Metaverse Kavramı için Twitter'da Yer Alan İçeriklerin Analizi 35
Hale Nur GÜLER

İletişimde Çözüm Odaklı Yaklaşım 36
Ebrar HUT, Gülseren DAĞLAR

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Health Communication in Intercultural Environments 37
Engin ÇELEBİ

Etkileşimin İyisi Kötüsü Olur Mu? Influencer Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme 38
Serdar YILDIZ

Pandemi Sürecinde Bireysel Yalnızlaşma ve Sosyal İzolasyon: Yüzyüze İletişim Perspektifinden Bir Bakış 39
Şifa ELCİL

Siyasal İletişim Bağlamında Komedi ve Performansa Dayalı Yeni Politik Figürler Üzerine Bir Analiz 40
Emre ERGEN, Dilek KIZILIRMAK

Mottolarla Siyasal İletişim: Şura Dergisinde Siyasal İdeolojiyi Sloganlardan Okumak 41
Selin ŞAHİN

Oryantalist Karikatürlerde Doğulu Müslüman Kadın İmajı 42
Özlem BARIŞ, Ayça MANGOR BRELLIS

Siyasal İletişim Unsuru Olarak Dergi Kapakları: Hicret'in İslamcı Söylemini Kapaklarından Okumanın İmkânı 43
Selin ŞAHİN

Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Tanıtım Aracı Tercihi Üzerine Bir Araştırma: Beykoz Örneği 44
Büşra Nur AYDUĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Serap BOZKURT

Kurumsal İletişim Sürecinde Film Festivallerinin Instagram Kullanımı 45
Beyler YETKİNER, Bahar ÖZTÜRK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Turizm İşletmelerinde Endüstri 4.0 Uygulamaları ve Sağlayacağı İletişim Fırsatları 46
Derya SEMİZ ÇELİK

Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm: İki Yönlü Simetriden Diyaloğa Geçiş Mümkün Mü? 47
Miyase Nur BAŞ

Örgüt İçi İletişimde Oyunlaştırmanın Rolü 48
Nefiye KAYA

Yönetim ve Kontrol Kabiliyetini Geliştiren Bir Yöntem Olarak ACP'nin Tasarıma Dayalı Bir Toplumun İnşasında Kullanımı 49
Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL

Pazarlama Mesajları Karşısında Aktive Olan Beyin Bölgelerinin Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi 50
Sevgi N. SADEDİL

X ve Z Kuşağının Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma 51
Nurgül TOKA, Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Dijital Kamusal Alanda Marka Aktivizmi: Markaların Twitter Hesapları Üzerinden Rusya'yı Boykot Kararlarının Analizi 52
Müge ÖZTUNÇ

E-Ticarette Müşteri Mağduriyeti: Trendyol Örneği 53
Sefa HARRANOĞLU; Deniz YENGİN, Tamer BAYRAK

Giyim Markalarının Facebook İçerik Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme 54
Umur Emre ÖNAL, Özgür KILINÇ

The Influence of Social Media on Conspicuous Consumption: The Behaviors of Unıversity Students in Istanbul 55
Ecem TANERİ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Özerklik ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı Açısından TRT Yasası ve TRT'nin Yenilenen Yapısı 56
Engin BAŞCI

Medya Arası Gündem Belirleme: Türkiye'de Yeni Medyanın Televizyon Gündemine Etkisi Üzerine Bir İnceleme 57
Veli BOZTEPE

Batı Sinemasında Oryantalist Bakış Açısıyla Çekilen Örnek Filmler Bağlamında: "Türkiye Özelinde Resmedilen Doğu Kimliği" 58
Zuhal SÖNMEZER

Göçmen Bireylerin Metalaştırılması Üzerine: Derisini Satan Adam Film Örneği 59
Furkan ÇELİK

Dijital Reklamların Hedef Kitlesi Olarak Empatik İşçiler 60
Merve ÇERÇİ, Murat SEYFİ

Türkiye'deki Reklamların Toplumsal Değişimdeki Rolünün Göstergebilimsel Yöntemle Analizi 61
Öykü Beyza TENEKECİ, Özlem VARGÜN

Aktif İzleyici Yaklaşımı Bağlamında Kadın Odaklı Reklamcılık Üzerine Nitel Bir Araştırma 62
Zülal CAMGÖZ

Dijital Reklamcılıkta Podcast Reklamcılığın Yeri ve Geleceği: Spotify Örneği 63
Duygu NEŞELİ

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Kapsamında Sosyal Medya Hesaplarında Yer Alan Görsellerin Göstergebilimsel Analizi: Greenpeace Örneği 64
Özden AKYIL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Lucky Strike'dan Şanslı Vuruş: Lucky Strike Sigarası Reklam Afişlerinin Söylem Analizi Bağlamında Değerlendirilmesi 65
Gözde AKTEPE

Çağdaş Fotoğraf Sanatının Kimlik Arayışı Çerçevesinde "Camera Work" Dergisinin Etkileri 66
Ebru Ceren UZUN UYSAL

Van Gogh İmajlarının Dijital Ortamda Görünürlüğü 67
Aynur KARAGÖL

Gıda Ürünlerinin Ambalajlarının Grafik Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi 68
Betül TANRIKULU

Dijital Çağla Birlikte Sanatın Geleceği 69
Merve YILMAZ

Yeni Medya ile Değişen Dijital Oyunlar: Popüler Kültür Bağlamında Hyper-Casual Oyun Üretimi 70
Batuhan ÇULHAOĞLU, Nur Emine KOÇ

Halo Oyun Serisi Üzerinden Oyuncu ve İzleyici Kavramlarına Eylemsel ve Deneyimsel Açıdan Bir Bakış 71
Cahit ÜSTÜN

Dijital Oyunlarda Ses ve Efektlerin 'Oyun Akışı' Üzerine Etkisi: Yarış Oyuncuları Üzerine Bir Araştırma 72
Özge UĞURLU AKBAŞ

Defining Hardware-Based Reductıon In Vıdeo Game Representatıons 73
Kerem KARAOSMANOĞLU, Fatih SEL

Siyasal İletişim ve Video Oyunları: Ghost of Tsushima'da Siyasal Zihniyet Mücadelesi 74
Enes ŞAHİN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Üniversitelerde Yeni Medya Bölümünün Yaygınlaşma Nedenleri ve Bölümün Tanıtım Sorunları 75
Orhan FAİK

Süreli Çocuk Yayınlarında Dil Kullanımı 76
Meltem ÇETİNKAYA

Göçmenlik Olgusunda Kullanılan Dil ve Söylemde Şiddet İçeren İkonografik Bir Dil Oluşumu Sorunu 77
Sabri KUŞKONMAZ

Sosyal Medyanın Yeni Dili (!) 78
Nesrin ÖZTÜRK SALGAR, Ceren ŞAHİN

İslamcılık Düşüncesinin Diline Dair Bir Değerlendirme 79
Aytaç ODACILAR

Youtube Yayıncılarını İzleme Motivasyonlarının Ücretli Abone Olma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü 80
Yusuf Zafer Can UĞURHAN, İbrahim Halil YAŞAR

Çevrimiçi Haber Edinme ve Okuma Alışkanlıklarının Kuşaklararası Karşılaştırılması 81
Nazmi Ekin VURAL

Gösteri Toplumunun İzdüşümü: Instagram Anneleri 82
Gizem AKSU CAN, Dilek KIZILIRMAK

Bir Clickbait Uygulaması Olarak Haberde Korku Söylemi: Ensonhaber.com Örneklemi 83
Ceren ŞAHİN, Nesrin ÖZTÜRK SALGAR

Bilişim Teknolojilerinin Karanlık Yüzü: Elektronik Atıklar 84
Ergin Şafak DİKMEN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Etkileşimli Televizyonda Youtube Kanallarının Rolü: "Camdaki Kız" Dizisi Youtube Topluluk Paylaşımları İncelemesi 85
Serap AYKURT

Dijital Çağda Haberciliğin Dönüşümü ve Podcast Habercilik 86
Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

Türkiye Medyasında Kayıp Beyaz Kadın Sendromu 87
Bahar Muratoğlu PEHLİVAN, Gül Esra ATALAY

Yeni Medyada Gazetecilik, Reklam ve Etik Sarmalında Gazeteci: Nevşin Mengü Örneği 88
Özge CENGİZ

Gazetecilikte Yeni Bir Özdenetim Modeli: Bağımsız Medya Ombudsmanlığı Uygulaması 89
Süleyman İRVAN

Gazetecilik Öğrencilerinin Yapay Zekânın Katkısıyla Gerçekleştirilen Haberciliğe Dair Bakış Açılarının İncelenmesi 90
İrem YENİCELER KORTAK

Social Media Projection of Covıd-19 News in the Context of Digital Epidemiology and Infodemic 91
Hakan IRAK

Kültür Endüstrisinde Halk Türkülerinin Metalaşması: Sosyal Medya Platformlarında Samsak Döveci Örneği 92
Engin ALUÇ

Dijital Linç 93
Ayten ÖVÜR

Boş Zaman Değerlendirme Amaçlı Tek Başına Seyahat Eden Bireylerin Seyahatleri Sırasında Sosyal Medya Kullanımı 94
Ahmet ELNUR

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Yeni Bir Yaşam Tarzı Olarak Dijital Göçebeler: *Nomad List* Platformu Üzerinden Bir İnceleme 95
Burak İLİ, Begüm NEGİZ

Sosyal Medyayı Dijital Emek Üzerinden Okumak 96
Erhan ATABEY

Diplomatik İletişimde Liderlerin Rolü: *Twiplomacy* (Twitter Diplomasisi) Bağlamında Bir Değerlendirme 97
Yaşar Onur TATLICIOĞLU

Turkish Cypriot Media Framing of the Establishment of Turkish Republic of Northern Cyprus 98
Bahar TAŞELİ

Kültürel Bellek Bağlamında Göç Mektuplarının Analizi 99
Şengül ŞENOL

Göstergebilim Bağlamında İdealize Edilmiş Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu: Mavi Jeans Reklamları 100
Gizem CANDAN. Gülce DÖLKELEŞ

Post-Truth Çağda Yalan Haberler: 2021 Yılı Orman Yangınları Haberleri Üzerine İnceleme 101
Halide TONGA

e-Kamusal Alan Olarak Yeni Medya 102
Taylan MARAL

Sat veya Satma: Küresel Bir Emtia Olarak "Bebek Yoda" 103
Tuğçe KUTLU

Hakikat Sonrası Zamanda Sosyal Medya İçeriği ve Medya Okuryazarlığı Konusunda Bazı Sorunlar 104
Sabri KUŞKONMAZ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Dijital Şiddet Kavramı Üzerinden Linç Kültürü: Twitter Üzerine Bir İnceleme 105
Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU

Sosyal Medya Uygulamaları Aracılığıyla Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı Yaşaması Ve Öz Beğeni Algısının Dönüştürülmesi 106
Kübra ERDEN

Sanal Influencerler Üzerine Etik Sorular 107
Nilüfer Pınar KILIÇ

Dezenformasyonun Yayılmasında Sosyal Medyanın Etkisi ve Rus-Ukrayna Savaşı Örneği Üzerine Bir İnceleme 108
Süleyman TÜRKOĞLU

Birer Kanaat Önderi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımlarında Lüks Unsur Sunumlarına Yönelik Analiz: Instagram Örneği 109
Zeynep ÖZCAN

Rusya-Ukrayna Savaşından Nefret Devşirmek: Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Çevrimiçi Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma 110
Serkan DORA, Mustafa C. SADAKAOĞLU

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covıd-19 Salgınının Tanıtım Faaliyetlerinin Kamuoyu Bilgilendirme Modeli Çerçevesinde İncelenmesi: Instagram Örneği 111
Sümeyye TABANYELİ

Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Tutum Üzerine Bir Araştırma 112
Nisa BADEM, Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Küresel Medya Planlama ve Satın Alma Şirketlerinin Ulusal Piyasalar Üzerine Yansıyan Etkileri ve Türkiye Örneği 113
Nevriye YILDIRIM

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Üniversitelerin Sosyal Medya Tanıtım Kampanyalarına Yönelik İçerik Analizi 114
Ömer VATANARTIRAN

Siyasal Propaganda Bağlamında Sosyal Medyanın Dijital İletişim Çağında Kamuoyu Yaratma Niteliği 115
Oğuzcan ACAR

Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı 116
Sevda ORHA HAZAR

Turizm Endüstrisinde Yer Alan Tur Operatörlerinin Sosyal Medya Kullanımı: ETS Tur ve Jolly Örneği 117
Sümeyye TABANYELİ

Radyonun Akademideki Bugünü ve Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme 118
Ahsen YALIN

Köyden Kente Göçten, Sanal Göçmenlere: Tiktok ve Sosyal Dışlanmanın Yeni Yüzü 119
Özlem YILDIZ

Dijital Kamusal Alan Tartışmaları Bağlamında Twitter'ın Ekonomi Politiği 120
Şeyma FİLİZ

Beden Olumlama Kampanyaları: Z Kuşağının Yaklaşımı 121
Melike Zeynep KORKMAZ

Erişilebilir Olanın Sınırsızlaştığı Çağda Serbest Zaman: Self-Küratörlük Ve Self-Küratörler 122
Mehmet Özkan YILDIRIM

Dijital Çağın Gerekliliği: Medya Okuryazarlığı 123
Ece AKÇA

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İÇİNDEKİLER

Dijital Dünyada Yeni Bir Boyut: Metaverse Kavramına İlişkin Bir İnceleme 124
Meliha Nurdan TAŞKIRAN, Leyla UÇAR

Üniversitelere Yönelik Sanal Evren (Metaverse) Ortamında Üç Boyutlu Eğitim Yapılarının Modelleme Optimizasyonu ve Bir Kılavuz Önerisi 125
Betül AYDOĞDU, Ertan TOY

Olanakları ve Olasılıkları ile Metaverse Ortamında Siyasal İletişim 126
İlknur DOĞU ÖZTÜRK

Metaverse Platformlarındaki Temsilimiz Olan Üç Boyutlu Avatarlar Üzerine Bir İnceleme 127
Neval İsra KURT, Ertan TOY

Sosyal Medya Romantizminin Karanlık Yüzü: Catfishing 128
Seda KANDEMİR

Change.org Platformunda Nefret Söyleminin Üretilmesi: Suriyeli Mülteciler Örneği 129
Seray YALÇIN, Rezal KOÇ

Pandemi Sürecinde Sosyal Medyada Nefret Söyleminin Çin Kültürüne Karşı Yeniden Üretimi: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme 130
Mehmet BORAN

Sosyal Medyada Haber Yayılımı ve Etik Sorunlar 131
Mizgin KILIÇ

Sosyal Medya, Dördüncü Dalga Feminizm ve #metoo Hareketi 132
Hatice Defne İNCE

Hayran Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Netflix Instagram Hesabı Üzerinde La Casa De Papel Dizi Örneği 133
Onur GİRGİN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDA ALGILANAN ESTETİK KALİTE DÜZEYİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Emrah BAŞER[1]

Dijital iletişim teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerini yeniden ürettiği günümüz koşullarında, sanal gerçeklik teknolojisinin bir uzantısı olarak nitelendirilebilecek olan artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketicilerin günlük yaşamlarında daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik uygulamalarında algılanan estetik kalite düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini irdelemektir. Bu bağlamda, Jeeliz ve Amazon işbirliği ile geliştirilen Jeeliz Beta Sunglasses uygulaması üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Jeeliz Beta Sunglasses, tüketicilerin mobil uygulama ya da web sayfası üzerinden kameraları aracılığı ile farklı marka ve model gözlükleri denemelerine ve satın almalarına olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede, araştırmaya 301 katılımcı dahil olmuş, kendi mobil cihazları ya da bilgisayarları üzerinden uygulamayı deneyimlemiş ve söz konusu deneyimin ardından da çevrimiçi anket formunu yanıtlamaları istenmiştir. Çevrimiçi anket formunda, demografik bilgilerin yer aldığı bölümün yanı sıra 7'li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 6 sorudan oluşan estetik kalite ölçeği de yer almaktadır. Çalışma için toplanan verilerin analizinde SPSS Statistics 26 ve SPSS AMOS 26 programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak SPSS programında Açımlayıcı Faktör Analizi, ardından da AMOS programında hipoteze ilişkin yol analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun algılanan estetik kalite düzeyi üzerinde herhangi bir etkisinden söz edilemezken; algılanan estetik kalite düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (β = 2,031; p<0,05). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin her geçen gün günlük hayatta daha fazla yer edindiği göz önünde bulundurulduğunda, gerek araştırmacılar gerek uygulayıcılar için bu sonuçların önemi ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Artırılmış gerçeklik, Kullanıcı deneyimi, Estetik kalite*

1 Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ DAVUTPAŞA KAMPÜSÜ YAPILARININ GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİ İLE CANLANDIRILMASI

Elif ÇALIŞKAN[1]
Bahadır UÇAN[2]

3B modelleme tekniklerinin kullanımı tasarımcılar için önemli bir alternatif kaynaktır. Getirdiği hız ve olanakların birçok alanda kullanılacağı öngörülmektedir. Bu çalışmayla, 3B modelleme tekniklerinin genişletilmiş gerçeklik teknolojilerine adaptasyon için bir çözüm ve alternatif olabileceğinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Dijital dönemle birlikte gelişen tasarım anlayışına uygun olarak yürütülecek olan çalışmada, teknolojinin getirdiği büyük olanaklar kullanılarak Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü yapılarının 3B modellemesi yapılıp, genişletilmiş gerçeklik teknolojilerine aktarılması ve kullanıcı etkileşimli hale getirilmesi planlanmaktadır. Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Veriler derinlik ve zenginlik içinde betimlenerek literatür taraması tekniği ile toplanıp, yine nitel olarak sınıflandırılıp, yorumlandığı bir yöntemle geliştirilecektir. Çalışmada günlük hayatta gözlemlediğimiz tasarım ve tasarımcıların bakış açısına yer verilecektir. Bu çalışmada genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin kullanımı üzerinde ayrıntıları ile durulacaktır. Aynı zamanda anılan kampüsteki tarihi ve yeni yapılar tespit edilecek, 3B modelleme tekniği uygulanacaktır. Sonuç olarak; genişletilmiş gerçeklik teknolojileri ile uygulamalı olarak da gösterilecektir.

Anahtar Sözcükler: *3B Modelleme, Genişletilmiş gerçeklik teknolojileri, Sanal mekânlar*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı
2 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BITCOIN KULLANIMININ ÜLKE MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: EL SALVADOR ÖRNEĞİ

Pınar Seden MERAL[1]
Kaan ARIK[2]
Münür İPEK[3]

Tarihin ilk çağlarından itibaren topluluk halinde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını giderebilmek ve günlük yaşamlarını idame ettirebilmek için trampa ekonomisine başvurmuşlardır. Trampa ekonomisinde karşılıklı ihtiyaç duyulan ürünlerin değiş tokuşu esastır ve mallar değerlerini karşılayacak biçimde bir başka mal ile değiştirilir. Zamanla insanların ürünlerin değiş tokuş oranı üzerinde anlaşamaması, değiş tokuşu gerçekleştirilen ürünlerin dayanıklılığı, taşınması gibi sorunlar para kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Para kavramı ortaya çıktığı andan itibaren, mal ve hizmetlerin değiş tokuşunda değer ölçütü olarak kullanılan en yaygın araç olmuş, değişim ve saklama aracı olarak da kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte toplumsal ekonomik yapının ve iktisadi yaşantının dönüşümü para kavramına yeni bir boyut, değer ve kullanım alanları kazandırmıştır. 20. yüzyıla kadar fiziksel uzam ile sınırlı olan paranın kullanım alanı yüzyılın son çeyreğinde bilişim teknolojilerinde hızlı ilerlemeyle birlikte sanal uzama yönelmiştir. 2009 yılından itibaren aktif olarak kullanılan; sosyal, politik ve ekonomik bakımdan yeni bir yapı olan kripto paraların ilki Bitcion olmuş ve 2021 yılında El Salvador tarafından resmi para birimi olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, iki ülke dışında resmi para birimi olarak kabul görmemesine ve tartışmalara neden olmasına karşın; tüm dünyada çeşitli düzeylerde, başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel yaşamı domine etme potansiyeline sahip Bitcoin'in, ülkelerin marka bilinirliğine etkisini incelemektir. Bu bağlamda örnek ülke olarak El Salvador seçilmiş ve Bitcoin'in ülkenin marka bilinirliğine olan katkısı incelenmiştir. Kripto para kullanıcılarının gündemini belirleyen Twitter sosyal platformundan çekilen verilerle sentiment analiz (duygusal analiz) tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veri setini El Salvador'un Bitcoin'i resmi para birimi kabul edişinin 6 ay öncesi ve 6 ay sonrasında ülke hakkında Twitter üzerinden gönderilen iletiler oluşturmaktadır. BTC ve El Salvador etiketleri kullanılarak Twitter üzerinde araştırmada belirtilen sürelerde veri kazıma işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler sentiment tekniğine göre pozitif, negatif ve nötr gruplar halinde analiz edilmiş ve betimleyici istatistiklerle yorumlanmıştır.

***Anahtar Sözcükler**: Bitcoin, Marka, Marka bilinirliği, Kripto para, Sentiment analizi*

1 Prof. Dr., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
2 Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
3 Araş. Gör., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN DİJİTALLEŞMESİ: "DENEYİM ODAKLI DİJİTAL MÜZE"

Özlem Tuğçe KELEŞ[1]

Endüstrileşme ve onunla beraber gelişim gösteren kentleşme gündelik yaşamın örgütlenmesini temelden değişime uğratmıştır. Bu tüketim değişiminin değerlendirilmesi amacıyla kültür endüstrisi yaklaşımlarının değerlendirilmesi ve kültür endüstrisinin dijitalleşmesi ilişkilendirilmelidir. Özellikle Covid-19 pandemi süreci içerisinde dijital ürünlerin en çok tüketildiği ve hatta gündelik hayat rutinlerinin/pratiklerinin bir parçası haline gelen sosyal medyaların, dijital gazetelerin veya dijital TV platformlarının yanı sıra "deneyim odaklı dijital müze" kavramı da tüketicilerin hayatına girmiştir. Bu süreç içerisinde birçok klasik yapıda geleneksel müze ve yeni dijital müzeler ziyaretçilerini dijital ortamdan çeşitli platformlar ve formlar aracılığı ile ağırladı. Müze ziyaretleri sadece müzelerin web sitelerinden değil birçok farklı uygulama aracılığıyla da gerçekleştirilebildi. Bu durum insanların "oturdukları yerden" müzeleri gezmeleri, müzelerde yer alan sergileri "izlemeleri" ve hatta aralarına katılarak çeşitli araçlar ile deneyimlemelerine olanak verdi, sergilerin içerikleri dahi buna uygun planlanarak yeni bir deneyim olanağı sundu. İzleyicinin, seyircinin kullanıcıya dönüştüğü dijital platformlarda ziyaret etme eyleminin aksine "müze deneyiminin" seyirciye evrilmesi yeni bir olgudur. Peki, bu durum kültür endüstrisinin dijitalleşmesi olarak adlandırılabilir mi? Müze deneyimi bu şekilde dijital platformlara aktarılırsa kültürel tüketim ve deneyim nasıl bir şekil alır veya adlandırılabilir? Bu çalışmayla, bu sorular ışığında tarihsel bir bakış açısı da geliştirilerek, Covid-19 süreci merkeze alınarak dijitalleşen müze deneyimi ve kültür endüstrisi yaklaşımları sanatın dijitalleşmesi bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *Dijital müze, Kültür endüstrisi, Deneyim*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL SANAT VE SANAT PİYASASININ DÖNÜŞÜMÜ: METAVERSE

Özlem VARGÜN[1]

Dijital sanatın geçmişi daha eskilere dayanmakla birlikte 2000 sonrası dijitalleşmedeki dönüşüm her alanda etkin bir şekilde varlığını hissettirmiş, yaşam biçimlerimizi değiştirmiş, sanat ve tasarımlar ile üreticilerinin dijital platformlarda daha görünür, daha demokratik ve daha küresel çapta varlık gösterebilmelerini sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı; dijital sanata ve sanatın hamiliğindeki değişim ve dönüşüme tarihsel çerçeveden bakarak, bugün metaverse olarak adlandırılan sanal evrende sanatın varolma biçimini, sanat ve tasarım arasındaki çizginin bu süreçte ortadan kalkmasını, sanatın bağımlılıktan kurtularak kendi özerk alanını oluşturma ve bağımsızlaşma yolunda ilerlediğini tartışmaya açmaktır. Araştırmanın yönteminde konunun genel bir haritasını çıkarmak üzere literatür taraması yapılmış, betimleme yöntemiyle elde edilen veriler belirlenen temalar çerçevesinde sınıflandırılıp infografiğe çevrilerek şematize edilmiş, tartışma bölümünde yeniden yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular; yüzyıllar boyunca birilerinin hamiliğinde olan sanatın metaverse evreninde gerçek yerini bulacağı, özerkliğini ilan edeceği, kurumlardan bağımsız doğrudan iletişimle post-dijital çağın ruhuna uygun şekilde varlığını ortaya koyabileceğidir. Bu noktadaki tek engel, bu metaverse ya da sanal evrenin kendi oluşturduğu koşul ve şartlara uyumlanma, kendi jargonunu çözerek ortak dilde iletişim kurma ve var olabilme becerisi olacaktır. Bu uyumlanma yeni bir hamiliği mi getirir sorusuna cevap olarak da, metaverse öğrenme ya da uyumlanma gerekliliğinin sadece sanat için değil, her alanda geçerli olacağı ve yakın gelecekte bu evrene uyumlanmanın doğal bir ihtiyaç olduğu varsayımı getirilebilir.

Anahtar Sözcükler: *Dijital sanat, Metaverse, Sanat piyasası, Dijitalleşme, Sanatın özerkliği*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DEMOKRATİK SİYASETTE YOZLAŞMA: HOUSE OF CARDS POLİTİK DRAMA DİZİSİNDE DENETİM VE DENGE MEKANİZMASI OLARAK MEDYA TEMSİLİ

Hüdayi SAYIN[1]
Yasemin KONUKCU[2]

Bu bildiriyle, House of Cards dizisinde resmedilen temsiller düzeyinde medyanın iktidar blokları içerisinde denge ve denetleme rollerinin tartışılması amaçlanmıştır. Politik drama türünde 2013 yılında gösterime giren, 6 sezon ve 73 bölümden oluşan Michael Dobbs'un aynı isimli romanından uyarlanarak Beau Willimon ve Eric Roth'ca senaryolaştırılan ve Robin Wrigh'ın oyunculuk ve yönetmenliği ile Kevin Spacey ve David Fincher'in yapımcılığını üstlendiği House of Cards dizisi, Amerikan Birleşik Devletleri'nde (ABD) başkanlık seçimi çerçevesinde gelişen mücadeleler serisini kurgulamıştır. Dizi senaryosunda kurgulanan karakterler ve olaylar, gerçek kişi ve gelişmelerin bir senaryo çerçevesinde yeniden yaratılması ile oluşturulmuştur. Eser, ABD siyasal sistemi içerisinde uluslararası sermaye çevreleri, siyasal elit ve onların bürokrasisi, dış politik aktörler, siyasal lobi profesyonelleri, asker, istihbarat ve polis güvenlik bürokrasisi, medya çalışanları arasında iktidar mücadelelerine ait temsilleri içermektedir. Çoğunluğu yakın dönem gelişmelerin kurgulandığı seri üzerinden siyasal mücadelelerin yozlaşma tehlikesi ve bunda medyanın pozitif ve negatif rolünün tartışılması ile demokrasi kültürünün oluşturulması gayreti, bildirinin temel hedeflerindendir. Seri'de, medya çalışanları iktidar kavgasında bazen entrikaların aracına, bazen de ortaya çıkacak skandallar çerçevesinde sistemi dengeye getirecek ve denetleyecek kuvvete dönüşürler. Seri'de medya temsillerine ilişkin göstergeler tespit edilecek, bunların yine kurgulanan siyasal sistem içerisinde oynadıkları roller karşılaştırılmalı olarak analiz edilecektir. Bu analiz çerçevesinde karakterlerin siyasal teori bağlamında nasıl kurgulandığı ve bu kurgu içerinde medyanın hangi rolü üstlendiği değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *Demokrasi, Yozlaşma, Denge ve denetleme, Medya, Güç*

1 Doç. Dr., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN DİZİ SÜRELERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

İrfan ARIK[1]

Diziler birçok ülkede televizyon yapımları arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de ise dizilerin bambaşka bir yeri vardır. Öncelikle 1990'larda özel televizyon kanallarının açılması, sonrasında da 2000'lerde Türk dizilerinin ihraç edilmeye başlanması ile dizi sektörü büyük bir ivme yakalamış ve halen de diziler televizyon kanallarının en önemli yapımları arasında yer almaktadır. Günümüzde Türk dizileri hem yurt içinde hem de yurt dışında farklı coğrafyalarda ve birçok ülkede geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Türk dizilerinin bu kadar çok izleyiciye ulaşması ve başarılı olmasının yanında, yıllar içinde dizi sürelerinin gittikçe uzaması ve günümüzde aşırı uzun bir hale gelmesi gibi bazı olumsuz yanları da ortaya çıkmıştır. Türk televizyon dizileri ile ilgili yapılan akademik çalışmalara bakıldığı zaman, daha çok dizilerin farklı ülkelerde izlenmesi, etkileri, Türkiye'nin imajına katkısı ve sektörde çalışanların yaşadığı sorunlar evreninde olduğu görülmektedir. Dizi süreleri konusuna ise birçok araştırmada değinilmesine rağmen, sadece bu konuyu ele alan akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, birçok araştırmacı tarafından eleştirilen ve dizi sektöründeki sorunlardan biri olarak gösterilen dizi sürelerinin ele alınmasının bu konuya dikkat çekilmesi bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, Türk televizyon dizilerinin yıllar içinde artan bölüm süreleri ve günümüzde yayınlanan dizilerin süreleri incelenmiştir. Araştırma verileri literatür taraması ve birincil kaynak verileri yoluyla elde edilmiştir. Yapılan çalışmada dizi sürelerinin artmasının aslında bir nedenden çok bir sonuç olduğu sonucuna varılmıştır. Dizi sektöründeki birçok farklı kesim tarafından şikâyet edilen ve hatta gösteriler düzenlenen bir konu olsa da, dizi sürelerinin yıllar içinde azalma yerine artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, dizi sürelerinin uzamasına yol açan nedenleri ortadan kaldırmadan ve yasal düzenlemeler yapmadan sorunun çözümünün mümkün olamayacağı anlaşılmaktadır. Aksi takdirde mevcut koşullarda Türk dizilerinden sürdürülebilir bir başarı beklemek hayalcilik olacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Türk televizyon dizileri, Dizi sektörü, Dizi süreleri*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Çelebi Meslek Yüksekokulu

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ANLAM YARATMA ARACI OLARAK ENTELEKTÜEL KURGUNUN POPÜLER FİLMLERDE KULLANIMI: DON'T LOOK UP FİLMİ ÖRNEĞİ

Rahime AKİKOL[1]

Sinema tarihinin en önemli kuramcılarından biri olarak kurgu üzerine en çok düşünce geliştiren kuramcı yönetmen Sergey Eisenstein, 1930 yılında entelektüel (anlıksal) kurguyu soyut düşünceleri somutlaştırma aracı olarak tanımlar. Görüntüler bu kurgu çeşidinde duygulandırıcı bir etki yaratarak düşünceye dönüşmektedir. 2021 yapımı Don't Look Up filmi popüler bir film olarak komedi ve bilim-kurgu türlerinin özelliklerini barındırmaktadır. Filmin klasik dramatik yapı, olay örgüsü, kapalı son gibi özellikleriyle klasik anlatı sinemasının temel uylaşımlarına uyduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, filmde klasik anlatının olmazsa olmaz kurgu stili olan devamlılık kurgusu kurallarının yer yer dışına çıkıldığı, bazı sahnelerde entelektüel kurgu tekniklerine başvurulduğu görülmüştür. Çalışmanın amacı, modernist sinemada sıklıkla karşımıza çıkan sahneler ya da planlar arası nedensellik bağının bölünmesi ve öykünün dışına çıkılması tekniklerinin popüler bir anlatıda hangi amaçla, nasıl bir teknikle yer bulduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada, Don't Look Up filminin belirli çekim dizileri çekim-çekim çözümleme" yöntemiyle analiz edilmiş, devamlılık kurgusunun dışına çıkılan kullanımlar ve gerekçeleri incelenmiş, entelektüel kurgunun yapıldığı planlar, kullanılan kurgu teknikleri ve yaratılan anlamlar ortaya konulmuştur. Filmde parçalılık yerine pürüzsüzlük sağlayan ilkeleriyle biçimin görünmezliğini sağlayan devamlılık kurgusu yerine Yeni Dalga akımı sonrası modern sinemada karşımıza çıkan kurgu tekniklerine ve entelektüel kurguya temayı güçlendirmek, filmin mesele ettiği konuları vurgulamak için başvurulduğu görülmüştür. Filmde bir gök cisminin dünyanın sonunu getirmesi gibi trajik bir konu hicivsel bir anlatımla ortaya konulmuş, entelektüel kurgunun olanaklarından yararlanarak görüntülerin çarpışması ve böylece dijital çağda modern toplum, siyaset, sosyal medya ve geleneksel medyanın dejenarasyonu gibi konuların sorgulanması sağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Klasik anlatı sineması, Devamlılık kurgusu, Entelektüel kurgu, Popüler sinema, Don't Look Up*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ALMANYA'DAKİ TÜRK TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DÖNÜŞÜMLER: KANAL AVRUPA TELEVİZYONU, BAKIŞ AÇISI PROGRAMI İÇERİK ANALİZİ

Şengül ŞENOL[1]

1961 yılında iki ülke arasında yapılan anlaşmalarının sonucunda gerçekleşen Türk-Alman işçi anlaşmasından 2020'li tarihlere geçen süre içerisinde Türklere yönelik yapılan televizyon yayıncılığında içerik, dil ve program açısından çok yönlü dönüşümler gerçekleşmiştir. Türkler Almanya'ya göçe hazırlıksız yakalandıkları için kültürel ve psikolojik destek verecek yayın hemen hemen hiç yoktu. 1960'lı yıllarda Türkçe haber okumak, dinlemek veya izlemek neredeyse olanaksızdı. Zamanla Türkçe iletişim alanında önemli gelişmeler yaşandı. 1965 yılından itibaren Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazeteleri Türkiye'den uçakla günlük olarak oradaki okuruna ulaştırıldı. Almanya'daki yazılı Türk basınının baskısı 1970 yılında Münih'te yapılan Akşam gazetesi ile başladı. 1990'li yıllarda ise Frankfurt'taki diğer Türk gazetelere Türkleri ilgilendiren Almanya'yla ilgili haberler eklendi, ancak ekonomik getirisi olmadığı gerekçesiyle bu dağıtımlar daha sonra durduruldu ve yerini yerel yayın yapan Türkçe gazeteler aldı. İlk Türkçe radyo yayını 1965 yılında Batı Alman Radyosu'nda (WDR) haftada 10 dakika (bugün günlük 40 dakika) ile başladı. Bunu, 1980'li yıllardan itibaren ise piyasaya sürülen Türkçe videolar izledi. 1990'lı yıllarda ise Türkiye'de yayın yapan özel televizyonların çanak üzerinden izlenmesi Avrupa'daki Türkler arasında büyük rağbet gördü. 2000'li yılların başında Almanya'da Türk vatandaşlarına yönelik yayın yapan televizyonlar kuruldu. Türkiye televizyonlarına rakip olan Almanya'daki bu özel televizyonların ilkleri arasında Su TV, Yol TV, Düğün (Show) TV, Kanal Avrupa Televizyonu ve diğerleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, 2005 yılında kurulan ve Almanya'nın Duisburg şehrindeki stüdyolarından yayını sürdüren Kanal Avrupa Televizyonu ve bu televizyonda gerçekleştirilen "Bakış Açısı" programı ele alınacaktır. Logosu Avrupalı Türklerin televizyonu olan Kanal Avrupa Televizyonu, öncelikle Almanya'nın gündemine yönelik yayınlar yapmaktadır ve hem Avrupa hem de Türkiye'de büyük bir izleyici kitlesine sahiptir. Almanya'daki Türklerin göç ve uyum, eğitim, sağlık konularının yanı sıra edebiyat ve müzik programları da ekranda yerini almaktadır. Hafta sonları yapılan programlarda daha çok Türk göçmenlerin güncel sorunları ele alınıp çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Kanal Avrupa'nın kuruluşundan beri kesintisiz yayında olan "Bakış Açısı" programı politik-kültür programı olarak her iki ülkenin siyasetçilerini, yetkili kurumlardan kişi ve kültür insanlarını konuk etmiştir. Çalışmada, 2005-2012 yılları arasında yapılan Bakış Açısı programından seçilecek bölümler, Türk kimliği, bellek, siyasal iletişim bağlamında Van Dijk ve Fairclough'un eleştirel söylem analiziyle ele alınacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Almanya'daki Türk TV yayıncılığı, Kanal Avrupa TV programı, Siyasal iletişim*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

MUHAFAZAKÂRLIĞIN ÇİZGİ HALİ: SİYASAL ZİHNİYET AKTARIM UNSURU OLARAK SİNEMANIN "İNANILMAZ AİLE" ETRAFINDA TETKİKİ

Enes ŞAHİN[1]

Tarih boyunca cemiyetlerin tesis edilmesine imkân veren en önemli unsurlardan birinin iletişim olduğu malumdur. Devrin şart ve imkânları doğrultusunda değişen iletişim türleri zamanla estetik bir mahiyete bürünür ve sanatsal üretim, iletişimin yollarından biri olur. Şiirden tiyatroya, resimden minyatüre ve sinemaya kadar bu iletişim biçimi siyasal unsurları da muhtevidir. Bu meyanda sanat eserleri siyasî zihniyet ve söylem aktarımı unsurlarından birine dönüşür. Fert, cemiyet ve devletlerin yapıp etmelerine bir istikamet tayin etmek isteyen siyasal ideolojiler de 20. yüzyılda diğer sanat dallarının yanında sinema ile kabul görmenin yollarını arar. İdeolojinin her nevi, zihniyet dünyasını sinema perdesi vasıtası ile ete kemiğe büründürür ve sinemanın kitlesel etki bırakma kabiliyetinden istifade etme gayreti gösterir. Bu doğrultuda sinema filmlerinin değerlendirilmesinde belki de en başta gelmesi gereken usul siyasal tetkik olarak görülebilir. Bir animasyon filmi olarak çok geniş bir kitleye hitap eden, Pixar Animasyon Stüdyosu tarafından Brad Bird'ün yönetmenliğinde ortaya konulan, Türkiye'de "İnanılmaz Aile" adı ile vizyona giren "The Incredibles", muhafazakâr ideolojinin kendisi etrafında ele alınabileceği bir sinema filmidir. Filmde süper kahramanlık teması aristokratik bir mahiyete büründürülür. Değişen toplumsal yapı ile süper güçlerini kullanması yasaklanan kahramanlar, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde burjuva toplumunun bir parçası haline getirilir. Filmin baş kötüsü olarak gösterilen karakter süper kahraman olmak ister fakat kalıtsal süper güçleri olmadığı için teknolojiyi kullanarak çeşitli kabiliyetler edinir. Buna rağmen süper kahraman sınıfı içerisinde kendisine yer bulamaz ve tahfif edilir. Görüleceği üzere Sanayi Devrimi etrafında kendisine imkân bulan burjuvazinin aristokrat çevreler tarafından ciddiye alınmaması, toplum içerisinde kendisine özel bir yer bulamaması ve Avrupa'da ortaya çıkan üretim ilişkileri ile sınıf merkezli değişimler filmdeki karakterler etrafında özetlenir. Bu doğrultuda çalışmada varılan sonuç, sinemanın ideoloji aktarımı noktasında bir iletişim biçimi olarak işlevselleştirildiği olmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Siyasal düşünce, Sinema, Muhafazakârlık, İnanılmaz Aile*

1 Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İDEOLOJİ BAĞLAMINDA KÜRESELLEŞMENİN TELEVİZYON ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ÖNEMİ

Kübra ERDEN[1]

Günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki rolü ve önemi oldukça büyüktür. İdeolojilerin yaygınlaştırılmasında kolaylıkla bir araç olarak kullanılabilecek en temel kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde her an her yerde geçerli olan fikirler, yaşayışlar, kültürler göze çarpmaktadır. Bu durum 'tektipleşme'yi beraberinde getirirken, aynı zamanda başat ideolojilerin şekillenmesini, yaygınlaştırılmasını ve benimsenmesini sağlamaktadır. Tektipleşmeden kastedilen olgu, artık dünyanın neresinde yaşanırsa yaşansın, aynı ürünleri-markaları kullanıp aynı tüketim pratiklerine sahip olmaktır. Televizyonda gerçekleştirilen kamu hizmeti yayıncılığı ve tecimsel yayıncılık da buna hizmet edip farklı ideolojileri halka duyurma konusunda aracı konumda bir rol üstlenmektedir. Gün geçtikçe küresel bir köy haline dönüşen dünyada sınırlar azalmış ve bütün kültürler, diller, yaşayışlar, sistemler birbirinden öğrenilebilir ve tüketilebilir olmuştur. Kitle iletişimi, özelikle televizyon, genellikle tek yönlü bir iletişim akışı içerisinde sınırsız sayıda insana ulaşabilme kapasitesiyle önemli konumdadır. İletişim teknolojilerindeki yenilikler ve küreselleşme ile birlikte, kültürler arasındaki ilişki dönüşüme uğramıştır. Bu çalışmada, günümüzdeki en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun, küreselleşmenin etkisiyle ideoloji bağlamındaki rolü incelenmiş ve önemi ortaya konulmuştur. Bu alanda yapılan çalışmalar sonucunda iletişim teknolojilerinin kültür erozyonuna sebebiyet vermesi gibi bulgularla neden-sonuç ilişkisi kurularak, küreselleşme ile ideoloji arasındaki ilişki araştırılmıştır. Nihayetinde televizyonun en büyük kitle iletişim araçlarından biri olması sebebiyle Ekme Kuramı gibi çeşitli yöntemlerle küreselleşme bağlamında ideolojik ögeler taşıdığı bulgusu sonucunda çalışmanın alanyazına katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Küreselleşme, Televizyon, Kitle iletişim araçları*

1 Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Ofisi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YAPAY ZEKÂ VE SANAT ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ezgi ŞEN[1]

Sanat, geçmişten günümüze insanoğlunun bir ifade biçimi olarak çeşitli form ve disiplinlerde varlığını sürdürmüştür. Teknolojinin hızlı gelişimi sanatı ve sanatçıyı etkisi altına almaya başlamış ve yeni bir ifade ortamı sunmuştur. Dijital ortamın sağladığı imkânlar yeni bir sanat formunun oluşumuna zemin hazırlayarak, sanat ve malzeme arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmış, dijital sanat kavramını doğurmuştur. Fransız sanatçı Marcel Duchamp, hemen her yerde, hemen her şeyle sanatın yapılabileceğini iddia etmiştir. Bu bağlamda dijital sanat insanların malzeme ve alan sınırları olmadan sanata katılımlarını olumlu yönde etkilemiştir. Dijital sanatta bilgisayarlar, hangi disiplinde olursa olsun (resim, heykel vb.) insanların yardımcı aracı konumundadır. Fakat son yıllarda bu durumun farklı bir biçimde gelişim gösterdiği görülmektedir. Bilgisayarlar sanat alanında yardımcı bir araç konumundan üretici (sanatçı) konumuna geçmeye başlamıştır. Bu durum yapay zekâ sistemi ile gerçekleştirilmektedir. İnsan zekâsı örnek alınarak oluşturulan yapay zekâ; insan zihnine özgü bazı özelliklerin (bellek, doğal dil kullanma, düşünme, problem çözme, akıl yürütme vb.) biyolojik olmayan bir yapı içerisinde var olmasıdır. Son yıllarda makine öğrenmesine bağlı derin öğrenme alanındaki güncel gelişmelerle sanat adı altında birçok çalışma (müzik, resim, heykel vb.) üretilmiştir. Çok katmanlı sanatsal boyutlara ulaşan yapay zekâ programları sanat alanında varlığını hissettirmeye başlamıştır. Peki, yapay zekânın üretimleri bir sanat çıktısı olarak değerlendirilip, kabul edilebilir mi? Yapay zekânın sanat adı altında bazı çıktılar üretmeye başlaması beraberinde sanatçı kimliğine ilişkin sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ sanat çıktıları üretebiliyorsa bu süreçte sanatçı kimdir insan mı yoksa yapay zekâ mı? Yapay zekâ bir sanatçı olarak nitelendirilebilir mi? Bu makale, sanat ve teknoloji birlikteliğini güncel gelişmeler üzerinden değerlendirerek, sanatın geleceği üzerine bir araştırma yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Yapay zekâ, Hesaplamalı sanat, Makine öğrenmesi*

1 Arş. Gör. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SANAL ORTAMDA ÇOK OYUNCULU DERSLİK VE KONFERANS SİSTEMİ TASARLANMASI

Sertaç AYDOĞDU[1]
Bahadır UÇAN[2]

İletişim alanındaki yenilikler ile birlikte yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Günümüzün alışılagelmiş iletişim yöntemleri gelecek kuşaklar için kullanışsız olabilmektedir. Bu sebeple yeni mecralara ve teknolojilere adapte olmak iletişim sürecinde bir gereklilik olarak görülebilir. Bununla birlikte son dönemlerde yaşadığımız pandemi süreci sebebiyle yüz yüze eğitime ara verilmesi, çevrimiçi eğitim araçlarının ve ortamlarının kullanımının artması; bu gerekliliğin bir ihtiyaçtan çok zorunluluk olduğunu göstermiştir. Pandemi sonrası dijital alanlardaki canlılık ve gelişmeler ışığında yeni mecralarda yer almak ve iletişimi bu doğrultuda kurgulamak önemlidir. Sanal ortam olarak adlandırılan bu yeni alanlar, temel anlamda birtakım oyunlaştırılmış deneyimlere dayanmaktadır. Bu çalışma ile sanal ortam merkezinde kurgulanan çok oyunculu bir model geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çok oyunculu modellerin internet ortamında öncelikli iletişim yöntemi olarak tercih sebebi olması, toplu iletişim ekonomisi için fayda sağlayan bir model olması; bu teknolojiyi tercih etmemizin başlıca sebeplerindendir. Günümüzde popülerleşen Metaverse ve benzeri sosyal medya ortamlarının artması; online konferans ve sınıf içi eğitim konularında aynı zamanda bize yol gösterici olmuştur. Tasarlanan bu yapıda sanal konferans, çevrimiçi eğitim ve üç boyutlu karakterlerin bir arada bulunduğu, genişletilmiş gerçeklik teknolojisinden faydalanılan bir model ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, Sertaç Aydoğdu'nun Yıldız Teknik Üniversitesi İnteraktif Medya Tasarımı Yüksek Lisans Programı bünyesinde Doç. Dr. Bahadır Uçan danışmanlığında hazırladığı "Sanal Ortamda Çok Oyunculu Derslik ve Konferans Sistemi Tasarlanması" başlıklı tezinden türetilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Sanal ortam, Çok oyunculu, Sanal konferans, Online eğitim, Üç boyutlu karakter tasarımı*

1 Yüksek Lisans Mezunu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnteraktif Medya Tasarımı Anabilim Dalı
2 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İnteraktif Medya Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SİMÜLASYON TABANLI UYGULAMALARIN ÖĞRENME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Zeynep ÖZKARA UZUN[1]
Begüm Aylin ÖNDER[2]

Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni nesil internet teknolojileri ile bireylerin etkileşim ihtiyacına paralel pek çok alanda sanal deneyim imkânları ile simülasyonların sunduğu olanaklar da artmaktadır. Sanal gerçeklik (Virtual Reality/ VR) ve Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality/ AR) sistemleri, sanal evrene geçiş sağlayan gözlükler, sanal dünyada aktif hareket etmeyi sağlayan konsollar, titreşim ve acı hissini yaşatan reseptörler ve ek parçalar simülasyonlardaki gerçek hayat deneyimini artırarak öğrenme aşamasındaki kişilere en gerçekçi deneyimi yaşatmaktadır. Son dönemde artık her yaş grubundan insanın vakit geçirdiği video oyunlar içerisinde yer alan simülasyon türü oyunlar ise sundukları gerçekçi grafikler sayesinde 2 boyutlu ekranlarda ekran başındaki kişilere diğer oyunlara göre daha gerçekçi bir deneyim sunmaktadır. Halihazırda interaktif öğeler barındıran oyunlar simülasyon şeklinde tasarlandığında oyunu deneyimleyen kişilere hızlı düşünme ve karar verme konularında fayda sağlamaktadır. Toplum tarafından gerçekleştirdikleri görevler açısından kritik olarak kabul gören doktorluk ve pilotluk gibi meslekler başta olmak üzere simülasyon uygulamaları özellikle mesleki eğitimlerde tercih edilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, son yıllarda uygulama alanları iyiden iyiye genişleyen simülasyon sistemlerinin öğrenme üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bahse konu etkilerin ortaya çıkarılması için inceleme örneklerine yönelik seçilen örneklem, ABD polis teşkilatlarında yapılan simülasyon tabanlı eğitim ve öğrencilere sunulan derslerdir. Derslerin özellikle uygulamalı olarak seçilmesinde başat neden, öğrenen kişinin farklı senaryolar ile karşı karşıya kaldığı durumları duyusal ve bilişsel açıdan daha kolay kavraması açısından sanal sistemler olan simülasyon uygulamalarının bu eğitimler üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasını sağlayacağının düşünülmesidir. Araştırmada ayrıca öğrenme aşamasında olan kişilerin eğitim aldıkları konularla ilgili olmak üzere gerçek hayatta karşılaşabilecekleri, gerçekleşme potansiyeli olan durum ve olayları öğrenme aşamasında tecrübe edinme imkânı sunan simülasyonların, öğrenen kişilere kazandırdığı özelliklere değinilecektir. Araştırma kapsamında incelenen örneklerde simülasyon sistemleri ile eğitim alan kişilerin, eğitim aldıkları uygulamalı konular hakkında ilerleyen süreçteki başarı oranlarının ölçülebilir olmasına dikkat edilmiştir. Başarı oranlarının hesaplanması konusunda simülasyon ile eğitim veren kurum ve kuruluşların eğitim sonrası vaka ölçümleri ile kişilerin simülasyon sistemleri ile eğitim aldıkları iş veya görevler konusunda bağlı oldukları kurumların yayınladıkları raporlarda yer alan verilerinden faydalanılmıştır.

***Anahtar Sözcükler**: Simülasyon, Öğrenme, Eğitim, Oyun tasarımı, Teknoloji*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

NÖROTEKNOLOJİ, YAPAY ZEKÂ İLETİŞİMİ VE DİLİN ROLÜ BAĞLAMINDA NEUROLINK PROJESİNİN ANALİZİ

Feride Zeynep GÜDER[1]

Elon Musk, Neurolink projesi hakkında yaptığı açıklamalarda, dilin insanı kısıtladığını ve zaman kaybettirdiğini iddia ederek dil, iletişim, yapay zekâ iletişimi, tekno iletlşim ve sibernetik üzerine çatallanan tartışmalara dilin rolünü sorgulayarak yeni bir boyut katmıştır. Dilin insanı ve düşünceleri sınırlandırdığı iddiası yüzeyselleştirilen iletişim ve bilişsel durumlar için tehlikeli bir alana doğru gidildiğinin bir sinyalı olarak okunmaktadır. Dijital medyanın sorunlu okuma ve eleştirel düşünceyi yok edici yapısı ve tasarımı üzerine yapılan mevcut tartışmalara bu sefer de dilin kendisinin özellikle beyin-bilgisayar ara yüzleri açısından dilin yavaşlatıcı olduğuna dair bu iddialar eklenmiştir. Nöroteknoloji günümüzde yapay zekâyla insan beyni arasında aktarımlar yaparak bağlar kurmaya çalışan yapay zekâyla insan arasında hibrit bir sisteme dair çalışmalarla öne çıkmakta. Bu bağlamda, toplumu bu distopik tartışma ikliminden ve aporia halinden kurtaracak yeni okuma ve analizlerin yapılması gerekmektedir. Tekno iletişim aynı zamanda geleceğin de tasarımlandığı, hakikatin şekillendirildiği ve yapay zekâ ile şekillenen yeni bir transhumanizmin olasılıklarını ve düşünsel tasarımlarını da kapsar hale gelmiştir. Musk söylemlerinde dünyaya alternatif çoklu gezegen ihtimalleri yanında yapay zekâ ve robotlarla iletişim kuracak yeni bir insan tipi ile daha rahat bir gelecek ve dünya tahayyülünü insanlara sunmakta. Ancak bu noktalarda, Jan de Vos tekno iletişimin tehlikeli hesaplamalarına karşı insanları uyarır. Herkes ulaşabildiği için sanki ideolojiden bağımsız ve nötrmüş gibi görünen teknolojik aletlerin arkasında çok büyük psikolojik hesaplamaların olduğunu belirtir. Vücud, zihin, yaşam, mekân ve zaman üzerindeki hükmün kaybolması ve başkaları tarafından kontrol edilirken sanki özgürmüş gibi bir algıyla bütün bunların sunulması tartışılmaktadır. Kovan zihnine dair kaygılar göz önüne alındığında ve veri gözetleme pratikleri açısından ele alındığında zihnin içine bir aletle ve kültürel bir düzenekle girilmesi toplumu uçsuz bucaksız bir cyborg evrenine doğru itmektedir. Bu çalışma, Nöropolitik çalışmalar kapsamında yapay zekâ teknolojisiyle toplumun nasıl yönetileceği ve geleceğin nasıl tasarımlanacağıyla ilgili Elon Musk'ın söylemlerini; yapay zekâ ve dilin ilişkisini, dil açısından neurolink projesini, özellikle Bernard Stiegler'in tartıştığı düzlemde tekno iletişimin özneyi içine düşürdüğü tekinsiz durumları nöroetik prensipleri de göz önüne alarak analiz edecektir.

Anahtar Sözcükler: *Yapay zekâ iletişimi, Dil ve yapay zekâ, Nöroteknoloji, Nöropolitika, Verigözetimi*

1 Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

METAVERSE'TE TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA TEMSİLİYET

Berke SOYUER[1]

Yakın geçmişte teknolojinin ivmelenerek hızlandığı gelişiminin sebep olduğu yeni medya mecraları gerçekliği algılamamızı ve anlamlandırmamızı yönlendiren yeni bir kültürünün doğuşuna sebep olmuştur. Metaverse kavramı, 28 Ekim 2021 tarihinde Mark Zuckerberg'in Facebook şirketinin "Meta" olarak yeniden markalandırıldığını duyurmasıyla birlikte -aslında ilk defa 1982 yılında Neil Stevenson'ın Snow Crash kitabında kullanılmasıyla literatüre girmişken- gündeme tekrar ve çok güçlü bir şekilde gelmiştir. Metaverse'te temsil kavramını irdelemek üzere öncelikle Metaverse kavramının etraflıca bir tanımının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alan, zaten literatürde genç olan yeni medya alanının şimdilik bir alt kümesi olarak görünmekte, fakat ilerleyen yıllarda, kendi medya kategorizasyonunu yaratan bir simülasyon ortamı olması hasebiyle kapsayıcı bir şemsiye kavram olma potansiyeli içermektedir. Temsiliyet bağlamında geleneksel medyanın tek yönlü, yeni medyanın ise etkileşimli iletişim modelleri arasındaki fark çok önem kazanmaktadır çünkü geleneksel medyada temsilleri yaratan bir üretici ve onlara maruz kalan bir izleyici varken, yeni medyada üretenler ve izleyiciler aynı kümenin içerisinde toplanmaktadır. Metaverse'te ise kişisel temsiliyet seyirciliğin önüne geçmekte, öznenin varlığının temeli haline gelmektedir. Bunun sebebi Metaverse'te yaşanılan deneyimlerin tamamının kullanıcıların yarattıkları kişisel temsillerinin dolayımından geçerek şekillenmesi ve yeni bir gerçeklik yaratılmasıdır. Bu çalışmada, öncelikle literatür taranarak ilgili tartışmalar sistematik hale getirilecek, metin analizi yöntemiyle bu tartışmaların birbirleriyle olan ilişkileri irdelenerek gereken tanımlar yapılacak ve Metaverse'te toplumsal cinsiyet bağlamında temsiliyet, içerik analizi yöntemiyle incelenerek durum çözümlemesi yapılacaktır. Bu çerçevede, Metaverse'e dahil olan dijital oyunlar, sanal sosyal platformlar ve açık ekosistemlerde, beyaz-erkek avatarların istatistiki olarak diğer ırklardan ve cinsiyetlerden olan avatarlara oranla daha yüksek maddi değere sahip olması ve daha çok talep görmesi tartışmaya dahil edilecektir. Geleneksel medyada toplumsal cinsiyet görünürlüğü ve temsiliyeti konusunda bugüne kadar yapılmış tartışmalar, Metaverse bağlamında tekrar ele alınacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Metaverse, Dijital oyun, Dijital etkileşim, Toplumsal cinsiyet, Temsiliyet*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

METAVERSE KAVRAMI İÇİN TWİTTER'DA YER ALAN İÇERİKLERİN ANALİZİ

Hale Nur GÜLER[1]

Yaklaşık 20 yıl önce kurgusal olarak tanımlanan metaverse, bugün etkileşimli ve artırılmış sanal gerçeklik cihazlarının yardımıyla insanların kendilerini tamamen zihinsel olarak hissettikleri sanal bir evrendir. Metaverse'in ilk uygulamaları sanal dünyalardan oluşan bilgisayar oyunları olarak görülmektedir. Sosyal medya devleri ve büyük teknoloji şirketlerinin metaverse'i internetin geleceği olarak ilan etmesiyle daha geniş kitlelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Sanatçıların performans gösterebileceği, markaların reklam verebileceği ve işletmelerin toplantılara ev sahipliği yapabileceği metaverse arazilerinin ilgi odağı haline geldikleri görülmektedir. Metaverse'in gelişimi ile yakın zamanda pekçok sektörün içinde yer aldığı ve çeşitli meslek dallarının da ilgi odağı haline geleceği açıktır. Bu çalışmada Twitter' da "metaverse" için atılan tweetler analiz edilmiştir. Metaverse için atılan tweetlerin duygu analizi yapılmış, beraberinde en sık kullanılan kelimeler ve hastagler belirlenmiştir. Çalışmada metaverse için atılan tweetlerin en çok hangi ülkelerden olduğu da belirlenmiştir. Duygu analizi yapıldığında tweetlerin daha çok pozitif olduğu görülmektedir. Metaverse ile ilişkilendirilen kelimelere bakıldığında en fazla kullanılanların "project", "nft", ve "first" olduğu belirlenmiştir. Metaverse için kullanılan hashtaglerin en fazla "nft", "nfts" ve "gamefi" olduğu görülmektedir. Çalışmada, en fazla sayıda tweet atan ülkeler ABD, Endonezya ve Brezilya olmuştur. Bu çalışmanın çıktıları, araştırmacılara, teknoloji ile ilgilenen yönetici ve çalışanlara araştırma alanı hakkında kısa bir bilgi sunmakta ve metaversin anlaşılabilirliğine yarar sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Metaverse, Sanal evren, Duygu analizi, Twitter, Kelime bulutu*

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İLETİŞİMDE ÇÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIM

Ebrar HUT[1]
Gülseren DAĞLAR[2]

Çözüm odaklı yaklaşımın bireylerin iletişim sürecine katkılarına dikkat çekmek ve iletişimde çözüm odaklı yaklaşım kullanımının yaygınlaşması için farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Bu derleme, pubMed, Google Akademik ve Yöktez arama motorlarında "iletişim, çözüm odaklı yaklaşım, çözüm odaklı iletişim" anahtar kelimeleri aratılarak ulaşılan kaynaklar kullanılarak hazırlanmıştır. İletişim, dünyanın oluşumu ile başlayan, tüm canlılar arasında yaşanan dinamik bir süreçtir. Aynı zamanda dış dünyayı algılama-yorumlama ve anlamlandırmaya, içinde yaşamış oldukları ilişkilerini düzenlemeye yardım eden vazgeçilmesi imkânsız olan yaşamsal bir zorunluluktur. İletişim sürecinin etkili ve sağlıklı sürdürülebilmesi için kullanılan birçok yaklaşım vardır. Çözüm Odaklı Yaklaşım (ÇOY) da iletişim sürecinde birçok olumlu etkisi olan yaklaşımlardan biridir. Geleneksel yaklaşımlarda genellikle yaşanan problemin nedenine gidilerek problem ortadan kaldırılmaya çalışılır. ÇOY'da ise bireyin, problemlerinden daha fazlası olduğuna inanılır ve problem bireyin yaşamının merkezine konulmaz. ÇOY, geçmiş üzerinde odaklanmaktan çok sorunun olmadığı anlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle bu yaklaşımda kişilere "Size nasıl yardımcı olabilirim?" gibi bir soru sorulmaz çünk bu soru kişilerin problemlere odaklanmasına sebep olur ve kişiler problemleri anlatmaya başlarlar. Bu yaklaşımda bireylerin var olan problemleri ve bu problemlerin geçmişteki nedenleri yerine bireylerin şu anki kaynakları ve umutları üzerinde çalışılır. ÇOY kişiyi kendi hayatının her alanında "uzman kişi" olarak görür. ÇOY'un uygulanmasında etkili iletişim önemli olduğu gibi, iletişimde ÇOY kullanmanın iletişim becerilerini arttığını da söyleyebiliriz. Literatür incelendiğinde birçok çalışma sonucunda ÇOY'un iletişim alanında pek çok faydasının olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalar ÇOY'un yeme bozuklukları, depresyon davranış problemleri gibi birçok problemin üstesinden gelmede yardımcı olduğu ve öfke kontrolünde etkili olduğunu bunun yanı sıra bireylerin iletişim becerilerini arttırdığı gibi pek çok yararı olduğunu göstermektedir. Ebelik mesleği, iletişim becerilerinin yüksek seviyede kullanılması gereken mesleklerden biridir. Bu açıdan baktığımızda ebelik uygulamalarında da ÇOY kullanılması yararlı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Çözüm odaklı yaklaşım, İletişim, Problem çözme*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ebelik Anabilim Dalı
2 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ebelik Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

HEALTH COMMUNICATION IN INTERCULTURAL ENVIRONMENTS

Engin ÇELEBİ[1]

Health communication messages keep immigrants away from activities that will harm public health. It also helps reduce the expenditures to be ready for health and the measures to be taken against activities that pose a risk; thus, it contributes to the formation of social peace. There is a need for a common understanding of universal moral foundations in health communication practices in intercultural settings. Health communication messages should primarily include respect, moral standing, reliability, responsibility, tolerance, justice and virtue, and should be inclusive in terms of equality. Effective health communication messages ensure that misunderstandings are reduced, and that interpretation and evaluation processes are compatible with each other. What is significant in health communication is to identify trends in order to understand how to develop relationships with target groups with different cultural values and characteristics. The effectiveness of health communication practices is related to the desired results of the messages given to emotions, behaviours, ideas or attitudes. In order to increase the efficiency and quality of health communication practices, it is necessary to know how the information will be used on immigrants. Interpretation of cultural differences and social identities is an element that can determine the effectiveness of health communication practices. What is significant for public relations practitioners is to find commonalities and cultural dimensions that can coordinate behaviour. The primary goal should be to design health messages, to make them understandable to everyone and not cause different interpretations. While determining an effective communication strategy for health communication, questions such as which groups to communicate with and similar or non-identical characteristics of these groups should be answered. Besides these questions, types of communication management, the purpose of communication; how to measure communicative effectiveness; the differences in interpretations, and the impact of their behavioural and attitudinal communication should also be acknowledged.

Keywords: *Health communication, Intercultural communication, Public relations*

1 Assoc. Prof., Çukurova University, Faculty of Communication

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ETKİLEŞİMİN İYİSİ KÖTÜSÜ OLUR MU? INFLUENCER PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serdar YILDIZ[1]

Markaların, tüketicileri etkileme potansiyeli olan kişilerle reklam ve diğer pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında işbirliği yapmaları yeni bir durum değildir. Ancak dijital medyanın bireysel kullanıcılara sunduğu içerik üretimi ve yayın olanakları, söz konusu işbirliklerini gerek iletişim biçimi gerek içerik açısından dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya platformları ile birlikte, marka iletişim kampanyalarının ana unsurlarından biri haline gelen influencer pazarlama uygulamaları, bu kapsamda yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Influencer olarak adlandırılan içerik üreticilerinin paylaşımları, organik etkileşim potansiyeli yüksek içerikler olarak markalara önemli iletişim fırsatları sunarken, söz konusu etkileşim kimi zaman markaya ya da içerik üreticisine yönelik eleştiri ve tepkilere dönüşebilmektedir. Bu durum, her koşulda bir tür ağızdan ağıza iletişim kanalı işlevi görse de sonuçlarının gerek influencer gerek marka açısından tartışılması gerekmektedir. Bu çalışma, internet kullanıcılarının tepkilerine hedef olan güncel influencer pazarlama örnekleri üzerine bir değerlendirme sunmaktadır. Amaca yönelik örnekleme yaklaşımıyla seçilen uygulama örnekleri, influencer pazarlama literatüründe mevcut kavramsal ve ampirik çalışmalar sonucunda sunulan öneriler ışığında değerlendirilmiştir. Söz konusu örnekler, elde ettikleri etkileşimin niceliği ve niteliği bağlamında incelenmiş; influencer ve marka açısından ortaya çıkması olası etkiler tartışılmıştır. Bulgular, tepki ve eleştirilere hedef olan paylaşımların bazı örneklerde kriz boyutuna varabilecek olumsuz sonuçlara neden olabileceğini; öte yandan doğru yönetildiğinde organik etkileşimin, viral iletişime ve hatta duyurum bağlamında medya görünürlüğü elde etmeye kadar varabilen olumlu sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır.

***Anahtar Sözcükler**: Influencer, Marka, İşbirliği, Reklam, Etkileşim*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

PANDEMİ SÜRECİNDE BİREYSEL YALNIZLAŞMA VE SOSYAL İZOLASYON: YÜZYÜZE İLETİŞİM PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ

Şifa ELCİL[1]

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci bir sağlık krizi yaratmanın yanı sıra insanların iletişim biçimlerini köklü olarak değiştiren bir iletişim krizine de yol açmıştır. Bireylerin günlük yaşamda gerçekleştirdikleri ve sosyalleşme içeren iletişim pratikler değişmiştir. Evden çalışma sistemine geçilmesi ve serbest zamanların büyü çoğunluğunun evden gerçekleşmesiyle tüm dünya eve kapanmıştır. Pandemi sürecind zamanının büyük kısmını evde geçiren bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında köklü değişimler meydana gelmiştir. Sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle olan iletişim bağları kopmuş, bireyler; kendini ifade etme, diğer bireylerle paylaşma sosyalleşme ve deneyimlemeden yoksun kalmıştır. Bireylerin duygu ve düşüncelerin birbirlerine aktarmada önemli rol oynayan yüzyüze iletişim, toplumsal yaşamı vazgeçilmez bir parçasıdır. Günlük yaşamda sıklıkla deneyimlediğimiz yüzyüz iletişim, sözlü iletişim ve yüz ifadelerini içeren bir iletişim biçimi olarak farkl kültürlerde değişiklikler gösterebilse de temelde evrensel unsurlar içermektedir ve geçmişten günümüze en etkili iletişim biçimi olarak değerini korumaktadır. Yüzyüze iletişimden yoksun kalan bireylerde; yaşanan sosyal izolasyonla beraber korku, endişe, çaresizlik gibi pek çok olumsuz duygu ortaya çıkmakta, bireysel yanlızlaşma artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde, değişen iletişim biçimleriyle beraber özellikle yüzyüze iletişimden yoksun kalan bireylerde gelişen sosyal izolasyon ve bireysel yalnızlaşmayı irdelemektir. Çalışmada, pandemi sürecinde sosyal izolasyon ve bireysel yalnızlaşma kavramları ele alınmakta; en etkili iletişim biçimi olan yüzyüze iletişimin bu süreçteki önemi vurgulanmaktadır.

***Anahtar Sözcükler**: Pandemi, Bireysel yalnızlaşma, Sosyal izolasyon, Yüzyüze iletişim*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KOMEDİ VE PERFORMANSA DAYALI YENİ POLİTİK FİGÜRLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Emre ERGEN[1]
Dilek KIZILIRMAK[2]

Son yıllarda dünya politik arenasında karşımıza çıkan liderlerin bildiğimiz, alışılagelmiş politik kimlik sunumlarının dışına çıkmaya başladığını görmekteyiz. Donald Trump, Boris Johnson, Volodymyr Zelensky ve Beppe Grillo gibi bir zamanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak yaptıkları televizyon programları ve politik hicivlerle önemli kitleleri yakalayan bu yeni politik figürler veya siyasi girişimciler süreç içinde ana akım medyanın mantığını ve izleyici kitlesinin medya talebini çözümlemiştir. Kendi medya kanalını yaratma imkânı sunan yeni medya ortamının olanaklarını da etkin bir şekilde kullanan bu yeni figürler kitleler üzerindeki politik etkilerini günden güne artırmaktadır. Medya tüketim alışkanlıkları içinde gün geçtikçe daha fazla yer edinen yeni medya araçlarının etkisiyle değişen izleyici kitlesinin politik beklentilerini rasyonel bir kamusal iletişim faaliyeti yürüten politikacılardansa, yeni medyaya iyi adapte olabilen bu siyasi girişimcile karşılamıştır. Siyaset arenasının bu yeni figürleri ilgi çekici ve bazen komik politik halkla ilişkiler sunumlarının üretimini içeren performansa dayalı bir uygulama tarzına sahiptir. Komedi ve performansa dayalı kamusal iletişim temelinde yükselen bu politik girişimci figürleri anlamlandırabilmek adına izleyicilerin medyadan beklentilerinin nasıl bir dönüşüm sürecinden geçtiğini incelememiz gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı bu bağlamda; komedi ve performansa dayalı yeni politik figürlerin veya siyasi girişimcilerin söylemlerini siyasal iletişim açısından ele alarak yeni medyanın sunduğu imkânlardan nasıl faydalandıkları, kendi kitlelerini yaratırken komedi ve hiciv unsurlarını nasıl kullandıklarına yönelik bir analiz yapmaktır. Araştırmada söylem analizi kullanılmış ve yorumsamacı yaklaşım benimsenmiştir. Bu çalışmanın alana sunacağı en önemli katkılardan biri Türkiye'de henüz karşımıza çıkmasa da yeni medyanın sunduğu imkânlarla ortaya çıkacak yeni politik figürlere ve politika yapma biçimlerine yönelik bir öngörü kazandıracak olmasıdır. Bu bağlamda da sosyal medyada güldürü ve hiciv unsurlarını kullanarak dikkat çeken ve ciddi kitlelere ulaşan, politika ile ilgisi olmamakla birlikte gittikçe politikleşen Atilla Taş, Ahmet Sonuç (Jahrein), Şahan Gökbakar gibi isimlerin söylemleri de incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Yeni politik figürler, Yeni siyasi girişimciler, Siyasal iletişim, Yeni medya*

1 Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
2 Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

MOTTOLARLA SİYASAL İLETİŞİM: ŞURA DERGİSİNDE SİYASAL İDEOLOJİYİ SLOGANLARDAN OKUMAK

Selin ŞAHİN[1]

Birey ve toplumlar düşüncelerini görünür ve anlamlı kılmak, bu düşünceleri daha fazla kişiyle paylaşmak ve böylelikle düşüncenin yaygınlaşmasını sağlamak maksadıyla farklı iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bu doğrultuda fikir üretimi ve dağıtımı hususunda modern dönemde başvurulan başlıca iletişim araçlarından biri dergilerdir. Düşüncenin yazıya dökülmesiyle kalıcılığına ve aynı zamanda büyük kitlelere ulaşmasına imkân sağlayan dergiler, muhtelif düşünce cenahlarının kendi dünya görüşleri etrafında söylem üretmeleri ve bu söylemleri toplum içerisinde yaygınlaştırmaları hususunda işlevselleştirilmiştir. Bu çerçevede Türkiye'de İslamcı düşünce içerisinde bulunan farklı cenahlar da neşrettikleri süreli yayınlar vasıtasıyla kendi siyaset ve toplum tasavvurlarını ortaya koymuş ve bu anlayışları topluma ulaştırmaya çalışmışlardır. Bahsi geçen yayınların kapaklarında yer alan yazı ve görsellerden içeriğinde yer alan metinlere kadar her bir unsurun toplumun siyasal tasavvurunu ve bu tasavvurla birlikte oy verme davranışlarını değiştirip dönüştürmeye yönelik olduğu düşünüldüğünde bu unsurların siyasal iletişimin bir parçası olduğunu söylemek mümkün hale gelmektedir. Bu anlamda toplumsal yapıyı belli bir düşünce sistemi etrafında şekillendirmek maksadıyla neşredilen düşünce dergilerinde yer alan yazı ve görsellerin siyasal iletişim kapsamında bir karşılığı bulunmaktadır. Bu durum dergilerde sıkça kullanılan mottolar için de geçerlilik arz etmektedir. Okuyucunun düşünce ve eylemlerini yönlendirmek amacıyla yayınlarda yer alan mottoların kısa, anlaşılır ve akılda kalıcı olmaları açısından iletişimin güçlendirilmesini destekleyen bir mahiyete sahip oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda, çalışmada, 1978 yılında yayınlanan ve İslamcı çizgiyi takip eden Şura dergisinin sayfalarının üst kısmında yer alan ve her sayıda farklı vurgulara sahip bir şekilde hususi olarak yer verilmeye devam edilen mottolar tetkik edilecektir. Çalışmanın sonucunda Şura'da yer alan kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı mottoların verilmek istenen siyasal mesajı kuvvetlendirmeye yönelik olduğu ve bu çerçevede bahsi geçen mottoların siyasal iletişimin bir parçası olarak değerlendirilebileceği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Siyasal iletişim, Düşünce dergiciliği, Dergi mottoları, İslamcılık, Şura dergisi*

1 Arş., Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ORYANTALİST KARİKATÜRLERDE DOĞULU MÜSLÜMAN KADIN İMAJI

Özlem BARIŞ[1]
Ayça MANGOR BRELLIS[2]

Medya ve küresel ağlar sonucu dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylar anlık olarak tüm toplumun gündeminde yer alabilmektedir. Bu teknolojik gelişme bireylerin değer yargılarını kıtalararası yayılmasına imkân tanımaktadır. Öte yandan medya araçlarına sahip olan egemen toplumlar kendi kültürel değerlerini ve inançlarını oluşturdukları içerikler aracılığı ile dünya gündemine sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının belirli ideolojiyi sürekli olarak yayması kıtalaarasında medya içeriklerinin belirli stereotiplerin yaymasını sağlamaktadır. Oryantalizm Doğu'nun Batı'dan geri kalmış, aşağı ve öteki tarafından oluştuğunu tasvir etmeyi ve yaymayı amaçlayan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Egemen kültürler oluşturdukları içerikler aracılığı ile dünya genelinde batının gözündeki Doğu imgesini yerleştirerek bir önyargı ve nefret oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları ile üretilen içeriklerde yer alan, küçümsenen Doğulu imgesi tüm dünyaya yayıldığında aynı algı küresel bir hale gelmektedir. Dolayısıyla Müslüman ve Doğulu toplumlar için geliştirilen barbar, kirli, lüks ve şatafat düşkünü insan imajı negatif bir yargı gelişmesine sebep olmaktadır. Karikatürler de üzerine mizah ögeleri aktarılmış çizimler olarak düşünceyi mizahi bir biçimde aktarmayı sağlamaktadır. Bu çalışma karikatürler aracılığıyla dünyaya yayılmaya çalışılan Doğulu Müslüman kadın imajını Charlie Hebdo dergisi Instagram içerikleri üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelemektedir. Göstergebilimsel analizde Barthes'ın düz anlam, yan anlam yöntemi kullanılarak Charlie Hebdo dergisinin resmi Instagram hesabı üzerinden takipçilerine sunduğu Doğulu kadın algısının açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Charlie Hebdo dergisi resmi Instagram hesabında 632 adet içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerden 9'unda Doğulu Müslüman kadın ögesine rastlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Oryantalizm, Karikatür, Kadın, Müslüman, Karikatür dergisi*

1 Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SİYASAL İLETİŞİM UNSURU OLARAK DERGİ KAPAKLARI: HİCRET'İN İSLAMCI SÖYLEMİNİ KAPAKLARINDAN OKUMANIN İMKÂNI

Selin ŞAHİN[1]

Geleneksel medyanın en önemli unsurlarından biri olan dergiler, fikirlerin topluma intikali hususunda işlevsel bir mahiyete sahiptir. Dergiler aracılığıyla düşünceler yalnızca kalıcı hale büründürülmez aynı zamanda bu düşüncelerin bireylerin hayatı anlama ve yaşama pratiklerine de yön vermesi amaçlanır. Bu çerçevede farklı düşünce ekolleri, dünya görüşlerini kitlelere iletmek noktasında dergicilik faaliyetlerini bir imkân olarak değerlendirmiştir. 1960'lı yıllarda çeviri hareketinin etkisiyle birlikte klasik Türk İslamcılığından farklı bir mahiyete sahip olan İslamcı düşünce müntesipleri de çıkardıkları dergiler aracılığıyla İslamcı düşünce içerisinde yeni söylemler ortaya koymuştur. Bu dönemden itibaren Türkiye'deki İslamcı düşünce içerisinde yer alan bazı kesimler Mısır, İran, Hint Altkıtası gibi coğrafyalardaki İslamcı düşünürlerin fikriyatından etkilenerek düşüncelerini inşa etmiş; din, devlet, siyaset ve toplum gibi unsurlara yönelik bakış açılarını bu düşünceler etrafında şekillendirmiştir. Bu durum neşredilen dergilerin kapaklarına da doğrudan sirayet etmiş ve bu kapaklar vasıtasıyla dergi içerisindeki metinler okunmadan dahi dergiyi yayınlayanların iletmek istedikleri mesajı anlamak mümkün hale gelmiştir. Dergi kadroları siyasal söylemlerini ilk olarak dergi kapaklarına taşımış ve kapakta yer alan ifadeler ve resimlerle okuyucuyu etkileme ve yönlendirmeye gayret göstermiştir. Görselliğin gücünden istifade edilmek maksadıyla ortaya koyulan bu çaba, dergi kapaklarının siyasal iletişimin bir unsuru olarak değerlendirilebileceğini gösterir niteliktedir. Bu doğrultuda çalışmada 1970'li yılların İslamcı dergilerinden biri olan Hicret'in kapaklarındaki söylem ve görseller birer siyasal iletişim unsuru olarak tetkik edilecektir. Çalışmanın neticesinde varılan sonuç, siyasal iletişimin bir parçası hüviyetinde olan fikir dergiciliğinde yalnızca dergilerde neşredilen metinler aracılığı ile değil dergi kapaklarında yer alan ifade ve görseller vasıtasıyla da siyasal iletişim faaliyetinin gerçekleştirilebileceği olmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Siyasal iletişim, Dergicilik faaliyetleri, Dergi kapakları, İslamcılık, Hicret dergisi*

1 Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ VE DESTİNASYON TANITIM ARACI TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BEYKOZ ÖRNEĞİ

Büşra Nur AYDUĞAN[1]
Dr. Öğr. Üyesi Serap BOZKURT[2]

Destinasyonların markalaşması için bölgenin somut değerleri ile somut olmayan ve destinasyonla duygusal bağ kurulması konusunda etkili olabilecek değerlerinin birlikte kullanılması önemlidir. Destinasyonu tekrar tekrar keşfetmeye istek uyandıracak bütün bu değerlerin doğru tanıtım araçlarıyla sunulması ise bir diğer önemli konudur. Beykoz ilçesi bilinirliği ve değerlerinin tespiti üzerine yapılan bu çalışmada, destinasyon tanıtımı için hangi medya araçlarının tercih edileceği konusunun da araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın ilk adımında Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halka İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 4. sınıf öğrencilerinin katkılarıyla, 2 olgu bilim grup çalışmaları yapılmış ve çalışmalar sonunda 32 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Google forms aracılığı ile online yapılan anket, basit rastgele örnekleme ile 502 kişi tarafından yanıtlamıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların % 72,3'ü Beykoz'a dair haber ve bilgi almak amacıyla, en çok sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların % 78,3'ü Beykoz'u tanıtan ve Beykoz hakkında bilgi veren ücretsiz bir web sayfasını kullanmayı tercih etmeyeceğini belirtirken, % 91,4'ü Beykoz'u tanıtan ve bilgi veren bir uygulamayı kullanmayı tercih edeceğini beyan etmiştir. Sonuç olarak, özellikle olumlu ve farklı bir imaj yaratacak destinasyon pazarlama organizasyonlarıyla Beykoz'un sürdürülebilir marka olma yolunda gelişimi sağlanmalıdır. Bölgenin tanıtımı için yapılacak organizasyonların duyurularında, sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılması ve tanıtım amaçlı mobil bir uygulama geliştirilmesi de önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Marka, Destinasyon markalaşması, Marka ilçe, Destinasyon*

1 Öğrenci, Beykoz Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
2 Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE FİLM FESTİVALLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI

Beyler YETKİNER[1]
Bahar ÖZTÜRK[2]

Teknolojik açıdan ortaya çıkan yenilikler insan hayatını her yönden etkilemekte ve bir yandan da hayatı dönüştürmekte ve kolaylaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanımıyla birlikte iletişim alanı da değişmiş ve dönüşmüştür. Bu dönüşüm, kurumların tüketicilere ulaşmasını hızlandırmış, etkileşim ve geribildirim süreçlerinde daha aktif olmalarını sağlamıştır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları da zaman içerisinde kurumlar tarafından kullanıcılara nerişmede en çok tercih edilen mecralardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yoğunlaşmasıyla beraber birçok sektör bu uzamda yer almaya çalışmaktadır. Sinema da dijitalleşmeden etkilenen ve bunu avantaja çeviren bir sektördür. Özellikle film festivalleri, takipçilerine ulaşmak ve kendi tanıtımlarını yapmak için sosyal medyanın farklı mecralarını kullanmaktadır. Festival programına ya da etkinliklere ait fotoğraf ve videolarının paylaşımı, festivale katılan konukların, film yıldızlarının takipçilere tanıtımı görsellik üzerine dayanan sosyal medya platformu Instagram'ın festivallerde kullanımını arttırmıştır. Instagram'ın görsel yönü ve film festivallerinin görsel sunumunun buluştuğu bu etkileşim kuşkusuz farklı bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır. Bu çalışma kapsamında; Adana Altın Koza Film Festivali, Ankara Film Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali ve İstanbul Film Festivallerinin düzenlendiği günlerde (2021 yılı) bir sosyal mecra olan Instagram'ın nasıl ve ne amaçlı kullanıldığı incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, örneklem olarak ele alınan söz konusu film festivallerinin kendi kurumlarına ait Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Festival sürelerince yapılan tüm içerikler karşılaştırılmış ve analiz edilmiştir. Bu festivallerin seçilmesinin temel nedeni; Türkiye'de düzenlenen en önemli ve en kapsamlı festivaller olması ve uluslararası niteliğe sahip olmalarıdır. Film festivallerinin, izleyicilerle sosyal medya üzerinden etkileşime girme olanağı buldukları Instagram'dan ne derece faydalandıkları ve görsel olarak festivallerinde neyi ön planda tuttukları da ayrıca ele alınmış ve daha çok film tanıtımları ile festivale katılan ünlü konukların paylaşımlarına yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında festival izleyicilerine ya da festivallerin hedef kitlesine ulaşmada, yapılan etkinliklerin, söyleşilerin ve atölyelerin önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Kurumsal iletişim, Sosyal medya, Instagram, Film festivalleri*

1 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
2 Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TURİZM İŞLETMELERİNDE ENDÜSTRİ 4.0 UYGULAMALARI VE SAĞLAYACAĞI İLETİŞİM FIRSATLARI

Derya SEMİZ ÇELİK[1]

Endüstri 4.0 uygulamaları, 1800'lü yıllardan itibaren başta Avrupa olmak üzere tüm dünya ve sektörleri sararak başlayan, günümüze gelene kadar 3 kez evrim geçirerek kendini güncellemiş bir uygulamadır. Endüstri 4.0'ı teknoloji temelli olmak üzere siber/fiziksel sistemlerin akıllı otomasyonu olarak tanımlamak mümkündür. Endüstri 4.0 ile hızlı ve etkin sistemler geliştirilebilmekte olup bu yapıda yüksek verimlilik ve kalite vadetmektedir. Endüstri 4.0 uygulamalarıyla birlikte dijital dönüşüm başlamış, bilginin yönetimi, üretim ve hizmet alanlarında iş yapabilme yöntemleri de bundan payını almıştır. Turizm işletmeleri de yeni nesil teknolojilerin ve akıllı sistemleri içeren endüstri 4.0 gelişimiyle geleneksel yapısından çıkarak e-turizm yapısına geçmeye başlamıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin endüstri 4.0 dönüşümü ile sağlayacağı avantajları belirleyerek kullanıcılarına çıkarımda bulunma bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma için kullanılan veriler turizm sektöründeki mevcut yapının literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde mevcut yapıya endüstri 4.0 iyileştirilmesinin yapılmasıyla sağlanan faydalar tespit edilmiştir. Özellikle de turizm endüstrisindeki yaşanılan iletişim temelli sorunlar göz önünde tutulduğu takdirde endüstri 4.0 uygulamalarının sağlayacağı akıllı çözüm (yeni nesil teknoloji, yapay zeka vb.) teknikleriyle akıllı turizm sistemi oluşturulacaktır. Sonuç olarak, doğru iletişim ile turizm işletmelerinin satışlarının hayat bulduğu gerçeği, teknolojinin önem dolayısıyla endüstri 4.0'ın önemi dikkat çekmektedir. Endüstri 4.0 ile turizm işletmelerinin sağlayacakları iletişim üstünlükleri tekrarlayan satış, rekabet avantajı, uzun vadeli karlılık gibi üstünlükleri sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Turizm işletmeciliği, Turizm planlaması, Endüstri 4.0*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, SBMYO, Turizm Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: İKİ YÖNLÜ SİMETRİDEN DİYALOĞA GEÇİŞ MÜMKÜN MÜ?

Miyase Nur BAŞ[1]

Tarih boyunca halkla ilişkilerin üstlendiği roller ile ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Özünde iletişim ve ilişki kavramlarını barındıran halkla ilişkiler mesleğine getirilen eleştiriler ise genellikle halkla ilişkilerin; tek yönlü, asimetrik ve ikna amacı taşıyan bir iletişim faaliyeti olduğu yönündedir. Fakat günümüzde özellikle de internetin çift yönlü, simetrik ve diyaloğa olanak tanıyan yapısıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde de tam anlamıyla simetrik bir iletişimin mümkün olup olmadığı gündeme gelmektedir. Günümüz kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkilerin internet üzerinden kurduğu iletişim simetrik boyutun içinde asimetrik bir amaç mı taşımaktadır yoksa simetrik iletişimden diyaloğa geçiş mümkün müdür? Yani, iletişim ortamının internet ile birlikte dönüşümü kurum ve hedef kitlesi arasında çift yönlü ve karşılıklı anlayışa dayalı bir etkileşime evrilmekte midir yoksa internetin interaktif yapısı daha çok kurumların hedef kitleleri üzerinde bir etki yaratmak, ikna etmek amacına hizmet mi etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün nasıl gerçekleştiği ve halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik iletişimden diyaloğa evrilmesinin ne kadar mümkün olduğu konusuna ışık tutmaktır. Araştırmanın içeriğini, konuyla ilgili literatür taraması ve yer verilen karşıt görüşler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda ise, bir iletişim ortamı olarak internetin çift yönlü iletişime zemin hazırladığı, fakat bunun tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için kurumların da karşılıklı anlayışa dayalı simetrik iletişim ruhunu taşıması ve böyle bir vizyonu benimsemesi gerektiği kanısına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Halkla ilişkiler, Dijital dönüşüm, Simetrik iletişim, Diyalojik iletişim*

1 Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE OYUNLAŞTIRMANIN ROLÜ

Nefiye KAYA[1]

Örgütlerin temel amaçları, kâr elde etmek ve çalışanlarını yüksek motivasyonlu bireyler olarak örgütün içerisine kazandırmaktır. Gelişen teknolojik altyapılar, enformasyon akışının çok hızlı ve durağan olmayan yapısı nedeniyle, bireylerin akış içerisinde kendilerini ifade edebilme olanakları azalmıştır. Bireyler, çalışma süreçlerinde kendilerini ifade edemeyen, bunların neticesinde görevler ve sorumluluklar karşısında verimliliklerini üst seviyeye çıkaramayıp akış içerisinde olmadan kendi benliklerine ulaşamayan kişiler pozisyonuna gelmiştir. Bu akış içerisinde olmayan ve motivasyonları azalan bireylerin olumlu yönde gelişimleri için farklı çözüm yolları aranmaktadır. Akış içerisinde ve verimli bir süreç için 1990'ların başında oyunlaştırma kavramı ve dinamikleri hayatımızda yer etmeye başlamıştır. Globalleşen dünya ve teknolojik dinamiklerin sonucunda hayatımıza yavaş yavaş giren oyunlaştırma kavramı ve süreçleri; bireylerin yaşamdan zevk almasına, görev ve sorumluluklarını yerine getirmesine, akış içerisinde benliklerini bulmasına yardımcı olmak için tasarlanan oyun dinamikleri ve mekanikleri süreçleridir. Oyunlaştırma kavramının kullanım alanlarından biri olan örgütlerde, iç iletişimin sağlanması ve sürdürülebilir süreçler için dinamiği yüksek alanlar yaratılmaktadır. Bireyselleşen toplumların yansımalarını örgütlerde de izleyen yöneticilerin oyunlaştırma dinamik ve mekaniklerini iç iletişim süreçlerine adapte etmesiyle birlikte iletişimin sürekli hale gelmesi, motivasyonu yüksek çalışanların örgüte sadakatlerini artırmaktadır. Bu çalışmada, örgüt içi iletişimlerde oyunlaştırmanın rolünün ne olduğu saptanmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu örgütlerinde oyunlaştırma dinamiklerini kullanan şirketler oluşturmaktadır. Çalışmada, "derinlemesine inceleme" yöntemi kullanılarak, oyunlaştırma kurgularının şirketlerdeki motivasyonu artırdığı yönünde bulgular beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Oyunlaştırma, Motivasyon, Örgüt içi iletişim, Akış*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Bilimleri Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YÖNETİM VE KONTROL KABİLİYETİNİ GELİŞTİREN BİR YÖNTEM OLARAK ACP'NİN TASARIMA DAYALI BİR TOPLUMUN İNŞASINDA KULLANIMI

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL[1]

Bireyin merkeze alındığı süper akıllı bir toplumun inşası, Toplum 5.0 vizyonunun temel hedefini oluşturmaktadır. Buna göre Toplum 5.0 hedefi gerçekleştirildiğinde endüstri devrimlerinin üretime odaklı misyonlarının bireylerde yarattığı hasarın onarılması ile birlikte; katılımcı, mutlu ve müreffeh bir toplum da tesis edilecektir. Ancak, tasarıma dayalı yeni bir toplumun inşası, beraberinde güvenilir ve uygulanabilir deneysel yöntemlerin tartışılmasını da gerekli kılmaktadır. Günümüzde geliştirilen bilgisayar simülasyonlarıyla seri üretime geçilmeden önce ürünler gerçeğe yakın bir şekilde test edilebilmektedir. Böylece özellikle maliyetler düşürülebilmekte ve olası kazaların önüne geçilebilmektedir. Formula araçları ve savaş uçaklarının sanal ikizleri vasıtasıyla piste indirilmeden önce gereken bütün testlerinin yapılabilmesi hali hazırda uygulanan örneklerdendir. Bu örnekler göz önüne alındığında sensör teknolojisi ve sosyal medya başta olmak üzere, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) aracılığıyla olabilecek her türlü verinin toplanabilmesi ve bu verileri işleyebilecek teknolojilere sahip olunması, sosyal sistemlerin sanal ikizlerinin de yapılabileceğini göstermektedir. Hali hazırdaki çalışmada Toplum 5.0'a ulaştırabileceği düşüncesiyle böyle bir yöntem tartışılmaktadır. Literatür taraması yöntemiyle yapılan araştırmada toplanan veriler nitel araştırma tekniklerine uygun olarak analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuca göre bilgisayar ortamında gerçek toplumların benzeri oluşturulabilmekte, bu toplumlar için geliştirilen çözümler bilgisayarlı deneylerle test edilebilmekte ve en yakın çözüm seçilerek insanlar ve bilgisayarların işbirliği ettiği bir yönetim biçimiyle bu toplumlara uygulanabilmektedir. Literatürde Artifical Society – Computational Experiment – Parallel Execution şeklinde geçen ve kısaca ACP olarak ifade edilen yaklaşım üç farklı sistemi içermektedir. CPS teknolojisine eklenen sosyal katmanın da olduğu CPSS teknolojik alt yapısının kullanıldığı bu modelde toplumsal etkileşimler mikro görünümde gözlemlenebilmektedir. Böylece işbirlikçi zekâ ile insanın ortak yönetimi sayesinde bireysel, kurumsal ve yönetimsel yetenekler geliştirilebilmektedir. Yönetim ve kontrol sorunlarında etkili bilimsel çözümler sunduğu anlaşılan bu yöntemle tasarlanarak inşa edilmek istenen toplum 5.0 gibi akıllı toplumlara ve ötesine ulaşılması mümkün görünmektedir. Bu sonuç aynı zamanda, ACP ile sosyal bilimlere laboratuar ortamında deney ve gözlem yapabilme imkânının getirildiği de anlaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *ACP, Yönetim ve kontrol, Toplum 5.0, Süper akıllı toplum*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

PAZARLAMA MESAJLARI KARŞISINDA AKTİVE OLAN BEYİN BÖLGELERİNİN NÖROPAZARLAMA BAKIŞ AÇISI İLE İNCELENMESİ

Sevgi N. SADEDİL[1]

Kurumlar, yapmış oldukları pazarlama iletişimi çalışmalarını değerlendirebilmek için bazı özel verilere ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama araştırmaları ile elde edilen veriler, kurumların bir sonraki kararlarını planlayabilmeleri, pazarlama hedef ve stratejilerini belirleyebilmeleri için önemlidir. Ölçümlenmemiş pazarlama iletişimi uygulamalarının, başarılı olup olmadığını bilmek mümkün değildir. İhtiyaç duyulan veriyi elde etmek için geleneksel pazarlama araştırmaları ve/veya nöropazarlama araştırmaları kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmalarında, tüketicinin beyanının esas kabul edildiği teknikler mevcuttur. Nöropazarlama araştırmalarında ise tüketici beyninin, maruz kaldığı uyaran karşısında verdiği tepkiyi tespit eden teknikler kullanılmaktadır. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler; elektriksel aktivite temelli, metabolik aktivite temelli ya da aktivite olmayan beyin araştırmaları olarak sınıflandırılmaktadır. Kullanılan teknikler ile, beynin farklı bölgelerindeki hareketlilik tespit edilmektedir. Beyindeki aktivite referans alınarak, bu aktivitenin tüketici davranışı ile ilişkisi belirlenmektedir. Bu çalışmada, pazarlama mesajlarına yönelik, beynin verdiği elektrofizyolojik işaretlerin ve kan dolaşımı esnasında değişen oksijen moleküllerinin vücut dokularına girmesi ile oluşan oksijenlenme seviyesinin, nöropazarlama araştırmalarında nasıl değerlendirildiği ortaya konmuştur. Pazarlama mesajları karşısında aktive olan ve nöropazarlama literatürüne geçen beyin bölgeleri tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Amigdala, prefrontal korteks, akumben çekirdeği, kaudat çekirdeği, putamen ve insula gibi yapıların, nöropazarlama araştırmalarında aktive olan beyin bölgeleri olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Çalışmada aktive olan beyin bölgeleri tespit edilmiş; neden bu bölgelerin aktive olduğu araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Nöropazarlama, Nöropazarlama araştırmaları, Pazarlama iletişimi, Tüketici davranışları, Pazarlama araştırmaları*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

X VE Z KUŞAĞININ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nurgül TOKA[1]
Ayça ÇEKİÇ AKYOL[2]

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin olmak için bir ürün veya hizmeti satın alan birey ve gruplardır. Önceleri sadece ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunan tüketicilerin değişen ve gelişen süreçle beraber artık istek ve ihtiyaçlarının boyutu da değişim ve gelişim göstermiştir. Bunların yanı sıra bireylerin içerisinde büyümüş oldukları çevre, sosyo-ekonomik durum ve yaşının da tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüm bu etkiler ve süreçler tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımıştır. Bu çalışma, 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim ve rasyonel tüketim açısından incelemeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Rasyonel tüketim, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yapmış oldukları akılcı tüketime denir. Rasyonel tüketimde tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kalite, fiyat, işlev gibi kriterlere göre değerlendirerek kendisine en fazla yararı sağlayacak olan ürünü veya hizmeti tercih etmektedir. Hedonik tüketim ise bireylerin istek ve ihtiyaçları dışında keyif almak, mutlu olmak, haz almak, tatmin olmak ve günlük hayattan uzaklaşmak amacıyla yapmış oldukları satın alma davranışına denmektedir. Hedonik tüketim yapan bireylerde ürün veya hizmetin sağlamış olduğu yarardan ziyade duygusal olarak kendisine vermiş olduğu haz ve mutluluk hissi ön plandadır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış olup anket soruları Google forms sitesi üzerinden hazırlanmıştır. Anket soruları 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, örneklem olarak seçilen X ve Z kuşağı tüketicilerinin demografik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise 5' li likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin alışveriş davranışını ölçmek amacıyla rasyonel ve hedonik tüketime yönelik sorular sorulmuştur. Anketler çevrimiçi olarak farklı şehirlerde bulunan X ve Z kuşağında yer alan tüketicilere gönderilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Tüketim, Hedonik tüketim, Rasyonel tüketim, Kuşaklar*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

2 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL KAMUSAL ALANDA MARKA AKTİVİZMİ: MARKALARIN TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNDEN RUSYA'YI BOYKOT KARARLARININ ANALİZİ

Müge ÖZTUNÇ[1]

Marka aktivizmi, şirketlerin toplum için iyi ve faydalı olduğunu düşündükleri şeyler konusunda gönüllü olarak bir duruş sergiledikleri ve bu doğrultuda kamuoyuna açıklama yaptıkları, bazı faaliyetlerini sosyal amaçlarını destekleyecek şekilde uyarladıkları, kurumsal uygulamalardır. Giderek daha popüler hale gelen marka aktivizmi kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının aksine, genellikle şirketin temel ürünü veya operasyonları ile doğrudan ilişkili olmayan toplumsal, çevresel veya insani sorunları ele alır. Toplumsal üretime katkıda bulunmak ve toplumsal hareketlerden yola çıkarak kurumsal iletişim yönetimi ve sosyal sorumluluk uygulamalarında bir dönüşüm yarattığını söylemek mümkündür. Günümüzde dijital aktivizm markalardan çok sivil toplum kuruluşları tarafından tercih edilmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri markaların kullandıkları aktivist bir mesaj nedeniyle hedeflerine ulaşamama ve müşterilerini marklarından uzaklaştırma endişesidir. Ancak bugün Nike, Levi's, Northface gibi dünyaca ünlü birçok markanın iş modellerini dönüştürdüklerine ve hatta 'Aktivizim Yöneticileri' istihdam etmeye başladıklarına şahit olmaktayız. Tüketicinin marka aktivizmi ile buluştuğu ve beklentisinin şekillendiği en önemli dijital platform olan Twitter da ise markalar gerek bireysel gerek toplumsal olarak ürettikleri içerikler ile öne çıkmaktadır. Dijital teknolojinin ortaya çıkardığı yeni kamusal alan kavramı bireyleri etkileyerek, toplumsal hareketler boyutunda değişimlere neden olmaktadır. Bu anlamda sosyal bir platform olan Twitter evrensel olarak erişilebilir olma özelliğini destekleyerek Habermas'ın kamusal alan tanımında öne sürdüğü etkileşim ve tartışma ortamının oluşmasını sağlayan bir platform olma özelliği göstermektedir. Gerek çevirimiçi gerekse çevirim dışı söylemsel alanın inşa süreçleri ise değişmektedir. Çevirim içi alan bir taraftan demokratik bir ortam sağlarken diğer taraftan gözetimi meşrulaştırmaktadır. Başarılı bir kamusal alan, büyük erişimin olduğu, farklı bakış açılarına ve seslere sahip olan bir alandır. Kullanıcıların paylaşımlara erişebildiği ve hesapları olsun ya da olmasın bunları okuyabildiği, herkesin fikirlerini paylaşabildiği bir kamusal alan olarak Twitter markaların kamuoyu ile etkileşime girmeleri için de uygun bir zemin oluşturmaktadır. Aktivist markalar her ne kadar ticari kaygı gütmeleri ve popülizmi kullanmaları nedeni ile toplumsal iyiliği önplanda tutamayacakları yönünde eleştirilseler de Rusya-Ukrayna savaşı nedeniyle büyük markaların Rusya pazarından çekilme kararları marka aktivizmine önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, Rusya'nın Ukrayna'yı işgalini protesto etmek amacıyla Rusya pazarından çekilme kararı alan küresel markaların Twitter üzerinden yaptıkları açıklamaları nicel ve nitel yöntemleri bir arada kullanarak içerik analizi yöntemi ile hangi toplumsal değerleri kullanarak hangi alanlarda aktivizmlerini gerçekleştirdiklerini ve etkileşim oranlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Rusya pazarından çok fazla sayıda ve farklı sektörlerden küresel markanın çekilmiş olması nedeniyle örnekleme dahil edilen markalar finans, araba, yiyecek zincirleri, giyim ve teknoloji gibi temel sektörlerden kotalı örneklem kullanılarak seçilmiştir. İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içerikler konu ve gerekçe bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiği konusunda bazı örüntüler elde edilmiş ancak örneklem sınırlılığı nedeniyle sektörel anlamda genelleme yapılamamıştır. Öte yandan bu çalışmadan elde edilen örüntülerin sonraki araştırmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Marka aktivizmi, Dijital aktivizm, Yeni toplumsal hareketler, İletişim araştırmaları, Dijital kamusal alan*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

E-TİCARETTE MÜŞTERİ MAĞDURİYETİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Sefa HARRANOĞLU[1]
Deniz YENGİN[2]
Tamer BAYRAK[3]

İnsanların bilgi alma süreçleri gelişmeye başladıkça kendilerini her seferinde bir önceki gelişmenin de ilerisine doğru taşımaya çalışmışlardır. Sözlü kültürden ilk yazılı araçlara kadar, günümüzün son teknolojik dijital araçlarına ucu açık bir gelişimin ürünü olarak sürekli yeni araçlar ortaya çıkmaya devam etmektedir. Bireylerin birbirleriyle girdikleri etkileşimin sonucu olarak bu gelişimlerin toplumsal altyapısının geliştiğine şahit olmaktayız. Bu noktaya kadar süregelen süreçler neticesinde küresel çapta bir etkileşimin ortaya çıkışına da tanıklık etmeye devam ediyoruz. Gelişen ve dijitalleşmeyi bütünüyle hissettiğimiz çağımız insanlara teknolojik araçlarla yeniden enformasyon süreci sunmaya küresel ölçekte devam etmektedir. Küreselleşme ile beraber internet ortamının fırsatları daha fazla görünür olmuş ve bunun sonucunda da bir e- ticaret ortamı şekillenmiştir. E- ticaret genel olarak klasik ticarette yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir. Bununla beraber tüketim alışkanlıkları farklı bir noktaya evrilmiş ve yeni bir döneme girilmiştir. İnsanların özellikle pandemi ve sonrasında elektronik ticaret ortamında alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Trendyol buna bir örnek olarak verilebilir. Trendyol kıyafet, yemek, hobi ve aksesuar gibi birçok ürün ve hizmet sunan bir elektronik ticaret sitesidir. Bu çalışmada en çok alışveriş yapılan elektronik ticaret sitelerinden birisi olan Trendyol örneklemi üzerinde müşterilerin yaşadıkları mağduriyetler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırmada on ürün ele alınmış ve bu ürünlerin yorumlar kısmındaki müşterilerin mağduriyet içerikli yorumlarının ekran görüntüsü alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Dijitalleşme, Elektronik ticaret, Trendyol*

1 Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
2 Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü
3 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GİYİM MARKALARININ FACEBOOK İÇERİK STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Umur Emre ÖNAL[1]
Özgür KILINÇ[2]

Sosyal bir çevre kurma amacıyla oluşturulan ve geniş kitlelerin birbirleriyle etkileşim ve iletişime geçtikleri elektronik bir ortam olan sosyal ağ siteleri, sadece bireyler için değil aynı zamanda markalar için de uygun bir ortam olarak görülmektedir. Son yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal medya ortamları müşteriler ile ilişki kurulması açısından her geçen gün daha popüler hale gelmektedir. Günümüzde mobil teknolojiler ile de uyumlu olarak çalışan sosyal ağlar, bireylerin her an her yerden bilgiye ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili olarak yaptığı paylaşımların çok sayıda insana anlık olarak ulaşabilmesi ve insanların satın alma kararlarında etkili olması açısından sosyal ağlar, markalar için ayrıca önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyada varlık göstermek, birçok sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar için de bir gerekliliktir. Günümüzün en popüler sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook ile birlikte markalar mevcut ve potansiyel müşterileri için bilgi sunabilir, onların isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilir, gönderiler aracılığı ile onları yeniliklerden haberdar edebilir ve paylaştıkları gönderilerle birlikte mevcut ve potansiyel müşterilerde satın alma isteği oluşturabilir. Dolayısıyla sosyal medya ortamları pazarlama iletişimi açısından kurum / marka için son derece önemli bir hale gelmektedir. Bu kapsamda çalışmada, en yüksek takipçi sayısına sahip olan ve giyim sektöründe faaliyet gösteren beş marka yargısal örneklem tekniğinden hareketle seçilmiş ve bu markaların belirlenen tarih aralığındaki Facebook gönderileri "Facebook içerik stratejileri" kapsamında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen markaların gönderilerinde yoğun bir şekilde bilgilendirici içerik stratejilerine yer verildiği, eğlendirici, ilişkisel ve teşvik edici içerik stratejilerine ise daha az yer verildiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya, Facebook içerik stratejileri, Giyim markaları*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
2 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: THE BEHAVIORS OF UNIVERSITY STUDENTS IN ISTANBUL

Ecem TANERİ[1]

The study examines the impact of social media on university students in terms of conspicuous consumption. Showing off, which is the main purpose of conspicuou consumption, is also one of the most significant social and cultural issues of today's modern societies. While conspicuous consumption essentially focuses on wealth, socia media which might the ideal platform to show off in today's digitally socializing World is mostly preferred by university students. In this regard, this study is aimed to answe the question of "is the conspicuous consumption behaviors of university student triggered by social media?" In this scope, in-depth interview has been selected as th main research method and social media has been narrowed down as Instagram. Tw male and two female, in total four university students who are occupied with differen disciplines have been selected for the study. Besides, the study also focuses on th conspicuous consumption behaviors of university students in Istanbul, so the participants have been selected from universities in Istanbul. The results show that the interviewers are attracted by social media and they agree that social media affec consumption habits in increasing way. The study aims to contribute the literature b implying the impact of social media on both university students and their conspicuous consumption habits.

Keywords: *Conspicuous consumption, Consumer behavior, Social media*

1 Lecturer, Doğuş University, Vocational School, Program of Public Relations and Publicity

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÖZERKLİK VE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI AÇISINDAN TRT YASASI VE TRT'NİN YENİLENEN YAPISI

Engin BAŞCI[1]

Türkiye'de yayıncılığın toplum içindeki yeri ile kamu otoritesi ve siyasetle ilişkisi radyo yayıncılığın başladığı 1927 yılından bu yana tartışılagelmiştir. Özellikle çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti'nin iktidarda olduğu yıllar bu tartışmaların hararetlendiği tarih dilimidir. Bu eleştiri ve tartışmalar TRT'nin kuruluş sürecinde de etkisini göstermiştir. TRT yasası hazırlanırken siyasetin etkisinden uzak, özerk ve tarafsız bir yayıncılık hedeflenmiştir. Yayıncılık alanının bu anlayışla düzenlenmesinde 1961 Anayasası'na hakim olan özgürlükçü ve demokratik toplum idealinin etkisi görülmektedir. 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe giren 359 Sayılı TRT Yasası da 1961 Anayasası'nın belirlediği çerçeve ve kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerine göre hazırlanmıştır. Özerklik ve tarafsızlık yasada da esastır. Buna göre yasada belirlenen organ BBC modelinden esinlenerek oluşturulmuştur. Ülkelerin yayıncılık sistemleri o ülkedeki yönetim yapısıyla da doğrudan ilgilidir. Demokrasinin gelişmişlik düzeyi bu açıdan yayıncılık alanındaki yasal düzenlemeleri ve uygulamaları da belirler. Türkiye'de de demokrasi tarihi ve siyasal hayattaki değişim ve dönüşümler, yayıncılık alanındaki düzenlemeleri etkilemektedir. TRT kuruluşundan bugüne bu etkinin doğrudan görüldüğü kurumların başında gelmektedir. Bu kapsamda TRT Yasası ve Anayasa'daki TRT ile ilgili düzenlemeler Türkiye'deki siyasal gelişmelerden etkilenmiştir. TRT'nin kuruluşunda hedeflenen özerk ve tarafsız yayıncılık ilkesi yasal düzenlemelerden etkilenerek uygulamada yapısal ve önemli sonuçlar doğurmuştur. Parlamenter Sistemden Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişle birlikte birçok kamu kuruluşu gibi TRT de yapısal bir değişime uğramıştır. TRT Yasasında yapılan değişiklikler idari yapılanmanın oluşumunu ve işleyişini etkileyen farklı bir kurumsal yapı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yapı özellikle Anayasa ve TRT Yasası'nda belirtilen özerklik ve tarafsızlık kavramını uygulamada etkileyebilecek yeni bir mevzuat görüntüsüne yol açmıştır. Bu bildiride, TRT'de son düzenlemeyle BBC modeli esas alınarak oluşturulan Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Genel Müdürlük şeklindeki ikili idari yapı; bu organların seçilme (atanma) süreçleri, özerklik ve kamu hizmeti yayıncılığı açısından incelenecektir. Bu kapsamda, TRT yönetiminin bu yeni yapıda siyasal iktidar ve RTÜK ile ilişkisi de eski mevzuatla karşılaştırılarak değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *TRT, Kamu hizmeti yayıncılığı, Özerk yayıncılık*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

MEDYA ARASI GÜNDEM BELİRLEME: TÜRKİYE'DE YENİ MEDYANIN TELEVİZYON GÜNDEMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Veli BOZTEPE[1]

Gündem belirleme kuramı, medyanın kamuoyu gündemini belirlemede önemli bir etkiy sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Kurama göre medya tarafından önem/öncelik verilen konular kamuoyu tarafından öğrenilir, hatta bu konular kamuoyunun öncelikli gündemi haline gelmektedir. Gündem belirleme sürecinde, haber ve enformasyon kullanıcıya ulaşmadan önce medya profesyonellerinin onayından geçer. Eşik bekçilerinin seçme, biçimlendirme, zamanlama, yayınlamama ile ilgili kararları enformasyon denetimi sürecinin önemli bir parçasıdır. Eşik bekçileri enformasyon seçimi yaparken izleyicilerden çok medya sahiplerinin ne düşündüğüne önem veriler. İlk dönemde kamuoyu gündemini belirleyen faktörlere odaklanan gündem belirleme çalışmaları, zamanla medya gündemini belirleyen faktörlere yoğunlaşmıştır. Günümüzde geleneksel medyanın gündemini belirleyen faktörlerin başında yeni medya gelmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yeni medyanın televizyon gündemini belirlemedeki rolünü göçmen sorunu üzerinden ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında göçmenlerle ilgili Twitter, Facebok ve Youtube'da yapılan paylaşımların, tartışmaların tematik televizyon haber kanallarının gündemine etkileri incelenmiştir. Çalışmada TİAK verilerine göre en çok izlenen tematik televizyon haber kanalları olan Halk TV, A Haber, Habertürk ve CNN Türk örneklem olarak seçiliştir. Çalışma, göçmen sorunun yoğun olarak tartışıldığı 2022 yılının Nisan-Mayıs aylarıyla sınırlandırılmış, seçilen televizyonların sök konusu dönemdeki programları ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, yeni medyanın geleneksel televizyon kanallarının gündemini belirlemede oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Gündem belirleme, Televizyon, Yeni medya, Göçmen*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BATI SİNEMASINDA ORYANTALİST BAKIŞ AÇISIYLA ÇEKİLEN ÖRNEK FİLMLER BAĞLAMINDA: "TÜRKİYE ÖZELİNDE RESMEDİLEN DOĞU KİMLİĞİ"

Zuhal SÖNMEZER[1]

Çalışmanın amacı; Doğu-Batı düalizminin sinema üzerinden eyleme geçmesini esas alarak, Batı düşünce ve yaşayışı çerçevesinde geliştirilen Doğu coğrafyası ötekileştirmesini ve Batı tarafındaki Doğu temsiline uzanan süreci anlatmaktır. Bu bağlamda ilgili çalışmamızda oryantalizm tanımından başlayarak Batı düşünce dünyasında Doğu resmi ve Batı sinemasında çekimi yapılan filmlerde bir öteki olarak nesneleştirilen Türk toplum yapısı, örnek filmler üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada örneklemleri analiz ederken içerik analizinin bir tekniği olan değerlendirici analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada çekimlerinin bir kısmı Türkiye'de olduğu gibi Türkiye karesini taşıyan ya da Türk kültürünü sembolize eden nesneler üzerinden ötekileştirme pratiklerine maruz kalına filmler incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmamız itibariyle çekimlerinde İstanbul'un da yer aldığı Hollywood yapımı üç adet filmin analizi yapılmıştır: Geceyarısı Ekspresi (1978) Skyfall (2012) ve Taken 2 (2012) Sinema üzerinden değerlendirme yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz bulgular; Doğu Batı karşıtlığındaki Türkiye vurgusunun, ülkemiz topraklarında çekilen filmlerin senaryo yazım sürecinden ele alındığı ve film senaryosunda Türk toplumunda olmayan kültür temalarının vurgulandığı yönündedir. Batı'nın bir öteki olarak gördüğü Doğu coğrafyasındaki Türkiye resmi, medyadaki temsil türlerinin dijital imkânlarla birlikte sürekli yinelendiğini işaret etmektedir. Bu bağlamda oluşan tüketim toplumu ve kitle psikolojisi, oluşturulan "Batılı" olma çabası ile paraleldir ve Batı sineması bu ötekileştirme pratiklerindeki istikrarını korumayı sürdürmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Medya, Sinema, Düalizm, Oryantalizm, Doğu-Batı karşıtlığı*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GÖÇMEN BİREYLERİN METALAŞTIRILMASI ÜZERİNE: DERİSİNİ SATAN ADAM FİLM ÖRNEĞİ

Furkan ÇELİK[1]

Çağın kötücül getirilerinden biri olan insanın ticareti, doğrudan bireye karşı işlenmiş bir insanlık suçudur. İnsan ticareti; geçmişteki kölelikten farklı olarak günümüzde, daha çok insanların cinsel ve emek sömürüsü şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Göçmen kaçakçılığında, bireyler başta kendi rızası ile gönüllülük esasına dayalı bir biçimde bir noktadan başka bir noktaya götürülse dahi esasen çaresizliklerinden istifade edilerek ya da aldatılarak taşınmasını içeren bir suç eylemidir. Bireyin, ekseriyetle illegal yollar üzerinden insani değerlerden azade bir şekilde gitmiş olduğu topraklarda kar amacı güdülerek mal gibi alınıp satılması ve bu yolla bir meta ve sömürü aracına dönüşmesidir. Meta aracı haline gelen bireyin sömürülmesine olanak sağlayan bu "ticaret", bireyin özgürlüğünü elinden aldığı gibi bireyi alınıp satılabilen bir nesne haline getirmektedir. İnsan ticaretinin farklı bir kolu ise emek sömürüsüdür. Doğduğu topraklarda barınma, beslenme, yaşama hakkı gibi imkânlarını kaybeden bireyler, emek tüccarlarının sömürü aracı haline gelerek bir noktadan başka bir noktaya taşınabilmektedir. Emek sömürüsüne maruz kalan kişileri kendi topraklarında müspet gelişmeler olmadığından ve onu o topraklarda bekleyen açlık, ölüm tehdidi, otokrat rejimlerin aldığı ve bireye güven sağlamayan kararlarından dolayı çoğu zaman bu çalışma şartları altında çalışmaktan şikayetçi olmamaktadırlar. Bu bağlamda "Derisini Satan Adam" filmi beyaz perdede bireyin göç macerasını zorunlu ve gönüllü göç olarak iki şekilde ele almış ve günümüzün güncel sorunlarına "Göçmenlerin Metalaştırılması" üzerinden değinmiştir. Bu çalışmayla, sinema örneği üzerinden hâlihazırda basındaki güncel sorunlardan biri haline gelen göçmenlerin "alınıp satılabilen bir mal" haline gelmesinin anlatılması amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Göç, Göçmen, Emek sömürüsü, İnsan ticareti, Sinema*

1 Öğrenci, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL REKLAMLARIN HEDEF KİTLESİ OLARAK EMPATİK İŞÇİLER

Merve ÇERÇİ[1]
Murat SEYFİ[2]

Sosyal mecralar hem kapitalist sistemin hem de kültürel sistemin bir ögesi olarak işlev görmektedirler. Başka bir ifade ile sosyal mecralar bir yandan kâr amacı güden şirketler iken bir yandan da insanların birbirleri ile tanıştığı, sosyalleştiği, paylaşımda bulunduğu sosyal mekânlardır. Bu mecraların kullanıcılarının sosyalleşme motivasyonu ile yaptığı paylaşımlar, Semantik Web ya da diğer bir adı ile Web 3.0 tarafından anlamlandırılmakta ve kullanıcılar dijital reklamların hedef kitleleri olarak markalara satılmaktadır. Bu sayede örneğin bir sosyal mecra olan Instagram üzerinden acılarını sevinçlerini ya da yaşam deneyimlerini içeren bir paylaşımda bulunan bir kullanıcıya Instagram tarafından deneyimlediği duygu ile paralel ya da o duygunun tam zıttı bir duyguyu harekete geçirebilecek bir reklam gösterebilmektedir. Bu durum sosyalleşmek ya da kendini ifade etmek için o mecraya giren kullanıcıyı empatik bir işçi haline getirmektedir. Empatik işçiler kişisel dünyalarından kesitler paylaşıp bir yandan eğlenip bir yandan rahatlamaya çalışırlarken, aslında sağladıkları veriler sayesinde bir meta olarak reklamcılara satılan kişilerdir. Bu çalışmada Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip sosyal mecra olan Instagram üzerinden tesadüf örneklem yolu ile belirlen reklamlar incelenecektir. Reklamların kullanıcı paylaşımlarına ne derece paralel olarak kullanıcıların karşılarına çıktıkları saptanacaktır. Bu yol ile elde edilen sonuçlar ışığında kullanıcıların empatik işçilik yaparak Instagram reklamları tarafından bir anlamda nasıl sömürüldüğünü tartışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Empatik işçi, Sosyal mecralar, Dijital reklamcılık*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

2 Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TÜRKİYE'DEKİ REKLAMLARIN TOPLUMSAL DEĞİŞİMDEKİ ROLÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ANALİZİ

Öykü Beyza TENEKECİ[1]
Özlem VARGÜN[2]

Bu araştırmanın amacı tarihsel süreçte reklamların toplumsal değişimdeki rolünü göstergebilimsel yöntemle analiz etmek ve bugünkü koşullarla karşılaştırmaktır. Araştırma yöntemi olarak Saussure'in dilbilimsel yöntemle ele aldığı göstergebilimsel çözümleme kullanılmış ve Barthes'ın kullandığı yan anlam ve mitler kullanılarak altında yatan söylemlere ulaşmak istenmiştir. Araştırma kapsamı 1990 (Akbank), 1999 (Unitel), 2000 (Akbank) ve 2016 (Danone) yıllarına ait aile, iş, arkadaşlık ilişkilerinin ve toplumsal normların kapitalizm ve tüketim toplumu oluşturma adına yok edilmesinin temellerinin atıldığı 4 adet reklam filminden oluşmaktadır. Araştırmada reklamların modernleşme, özgüvenli çocuk yetiştirme kisvesi altında toplumdışı normlara doğru yönlendirebilir mi, reklamlar boşanmayı normalleştirebilir mi ve global markaları topluma güvenilir ve sağlam göstererek küçük esnafı kötüleme ve yok etme girişimlerinde hangi göstergeleri kullandığı sorularına cevap aranır. Elde edilen bulgulara göre bazı reklamlar çocukları özgüvenli şekilde fikirlerini saygısızca ifade etmeleri desteklenmekte ve normalleştirilmektedir, bazı reklamlarda boşanma normalleştirilmekte ve sonuçları diğer iletişim araçlarının da katkısıyla boşanma oranlarında artış görülmekte, bazı reklamlar yanlış ve aşırı konuşan birey tiplemesini kullanarak küçük esnafın güvenilmez ve zarar veren esnaf konumuna getirdiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Reklam, Toplum, Göstergebilim, Toplumsal değişim*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Yönetimi Programı
2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

AKTİF İZLEYİCİ YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA KADIN ODAKLI REKLAMCILIK ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Zülal CAMGÖZ[1]

Bu çalışma, İngiliz Kültürel Çalışmaları Geleneği'nin perspektifinde ve özellikle izlerkitlenin bir metni nasıl okuduğunun anlaşılması amacıyla yapılmış, bu doğrultuda kadın odaklı reklamların, kadınlar tarafından nasıl alımlandığı üzerine odaklanmıştır. Bu süreçte, İngiliz Kültürel Çalışmalarının öncül isimlerinden biri olan Stuart Hall'un işaret ettiği üzere alımlama eyleminin son derece aktif bir süreç olduğu yaklaşımı benimsenmiş; yine Stuart Hall'un, medya mesajlarının izlerkitle tarafından nasıl okunduğu ile ilgili yaptığı "baskın-hegemonik konum", "müzakereci konum" ve "muhalif konum" sınıflandırmaları ele alınmıştır. Bu bağlamda, geleneksel reklamcılık anlayışının dışında kalan kadın odaklı reklamcılık yaklaşımının bir örneği olan ABC Deterjan markasının "Sayenizde Her Şey Yerli Yerinde" reklam filminin kadınlar tarafından nasıl alımlandığını incelemek amaçlanmış; kadınların, kadın odaklı reklam filminin kodlarını nasıl çözdükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, kadın odaklı reklamcılık yaklaşımına sahip olan ABC Deterjan markasının "Sayenizde Her Şey Yerli Yerinde" reklam filminin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması bakımından da önemlidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan her bir katılımcının araştırmaya konu olan reklam filmini izlediğinden emin olmak için görüşme öncesi katılımcılara reklam filmi izletilmiştir. Görüşmeler COVID-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiş, kullanım kolaylığı açısından 'Google Meet' platformu kullanılmıştır. Her bir görüşme kayıt altına alınmış, görüşme öncesi kayıt alınması yönünde katılımcının izni alınmıştır. Bu çalışmanın evrenini, kadın odaklı reklamcılık yaklaşımına sahip reklam filmleri oluşturmaktayken, örneklem olarak ABC Deterjan markasının "Sayenizde Her Şey Yerli Yerinde" reklam filmi seçilmiştir. Bahsi geçen reklam filmi amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bahsi geçen reklam filmi bir kadın odaklı reklamcılık örneği olmakla beraber, içerisinde barındırdığı tüm kadın destekleyici ve güçlendirici söylem ve sloganlara rağmen aynı zamanda muhafazakâr mesajlar da barındırmaktadır. Reklam filminin kendi içerisinde çatışma barındırıyor olması, ABC Deterjan markasının "Sayenizde Her Şey Yerli Yerinde" reklam filminin seçilmesinde belirleyici etmenlerden biri olmuştur. Zira kadınların bu çatışmayı nasıl alımladıkları Stuart Hall'un alımlama kategorilerine göre belirlenecektir. Araştırmada kimlerle derinlemesine mülakat yapılacağı, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmişlerdir. Fakat ulaşılabilir örnekler seçilirken reklam filminin bir kadın odaklı reklamcılık örneği olduğu göz önüne alınarak, araştırmanın amacına uygunluk bakımından sadece altı kadın katılımcı ile görüşülmüştür. Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, altı katılımcıdan beşinin ABC Deterjan markasının "Sayenizde Her Şey Yerli Yerinde" reklam filmindeki mesajları "baskın-hegemonik konum" çerçevesinde alımladığı, katılımcılardan yalnızca birinin reklam filmini "müzakereci konum" çerçevesinde alımladığı ortaya çıkarılmıştır. Son olarak katılımcılardan hiçbirinin, reklam filmini "muhalif konum" çerçevesinde okumadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile hem reklamcılık sektörüne yol gösterici bir izlerkitle bakış açısı sunmak hem de akademik literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Aktif izleyici yaklaşımı, Kadın odaklı reklamcılık, Kültürel çalışmalar*

1 Arş. Gör., Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü

*Bu çalışma, Doç. Dr. Özlem Akkaya danışmanlığında 2020 yılında gerçekleştirilmiş olan "Commodification of Feminism within Neoliberalism: The Notion of Femvertising" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından genişletilerek üretilmiştir.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL REKLAMCILIKTA PODCAST REKLAMCILIĞIN YERİ VE GELECEĞİ: SPOTİFY ÖRNEĞİ

Duygu NEŞELİ[1]

Reklam, Mısır'da papirüs üzerine bir yazılı ilanla başlayıp açık hava, gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyonun ardından dijital üzerinden devam etmektedir. Reklam mecraları arasında televizyon 2019 yılında Türkiye'deki ilk sırasını korumasına rağmen -dünyada dijital ilk sırada yer almaktadır- 2020 yılı itibarıyla Türkiye'de de dijitalin ilk sırada yer aldığı ve son yıllarda da dijitalin tüm mecralardan daha fazla sıçrama yaptığı görülmektedir. Özellikle dijital medya mecraları COVID-19 pandemi sürecinden en olumlu şekilde etkilenen dijital platformlar olmuştur. Dijital alanda haber tüketiminin artmasının dışında online oyun oynama, video izleme, müzik ve podcast dinleme sürelerinde de artış görülmüştür. Önümüzdeki yıllarda ses formatının öne çıkacağı ve yalnızca sesli kitapların değil, global pazarda podcastlerin de pazar payının yükseleceği öngörülmektedir. Her ne kadar podcast gelirleri global medya gelirleri arasında son sırada gözükse de dünya çapındaki medya ve eğlence gelirlerinde ortalama %4'lük bir büyüme yaşanırken podcastlarde %25-30'luk bir büyüme yaşanması etkileyici görülmektedir. Podcastlerin hızla büyümesiyle birlikte reklam sektöründe de yeni bir alan teşkil etmesi bu çalışmanın da kapsamını oluşturmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde dijital reklamcılıkta podcast reklamcılığın yeri ve geleceği ortaya konulmaya çalışılmış ve örneklem olarak podcast ve podcast reklamcılığı konusunda yaptığı çalışmalarla ön plana çıkan Spotify seçilerek betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. 2020'nin podcast pazarı için bir sıçrama yılı olduğu tespit edilmiş ve 2021 yılında podcast reklam pazarının 1 milyar doları aştığı ve toplam internet reklam pazarından 2 kat daha hızlı büyüdüğü ortaya konulmuştur. Son yıllarda podcast tarafına yaptığı yatırımlarla dikkat çeken Spotify'ın da podcast reklam gelirlerini % 627 artırması ve aynı zamanda dijital alanda ses formatlarının öne çıkması podcastlerin de pazar payında artış yaşanacağının göstergesini oluşturmaktadır. Global medya gelirleri arasında podcastin payı her ne kadar şu an küçük gözükse de yaşadığı büyüme oranı podcastlerin gelecek yıllarda hem yayıncılık hem de reklamcılık alanında gelişme yaşayacağını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: *Dijital reklamcılık, Podcast, Podcast reklamcılığı, Spotify*

1 Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA YER ALAN GÖRSELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: GREENPEACE ÖRNEĞİ

Özden AKYIL[1]

Bu çalışmada toplumsal sorunların çözümü aşamasında büyük bir görev üstlenen ve kuruluş amacı olarak farklı alanlarda pek çok platformda yer alan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin göstergebilimsel olarak analizi yapılarak anlamlandırılması amaçlanmıştır. Göstergebilimsel bakış açısıyla çözümlemesi yapılarak görsellerin içeriklerinde yatan farklı boyutlar anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini uluslararası ve ulusal düzeyde sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten tüm sivil toplum kuruluşları oluştururken olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemine göre seçim yapılmıştır. Uluslararası düzeyde faaliyet gösterirken aynı zamanda ülkemizde de oldukça aktif bir sivil toplum kuruluşu olan Greenpeace'in sosyal medya platformu olan Instagram hesabında yayınladığı görseller örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada seçilen içerikler nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Paylaşılan içerikler Fransız Dilbilimci Roland Barthes' ın düzanlam, yananlam ve mit kavramları kapsamında göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Greenpeace sivil toplum kuruluşu fotoğraflandırmaların yanı sıra çizimleri ve yazılı metinleri ile ters anlam yaparak ilgili kuruluşlara mecazi anlamda göndermelerle çevreye, doğaya, hayvanlara ve hatta yerel halkalara yapılan katliamları dile getirdiği görülmüştür. Olumlu gibi görülen durumların olumsuzluklarına, doğa için verilen mücadelelerin yeterli olmadığına vurgu yapılmıştır.

***Anahtar Sözcükler**: Sosyal sorumluluk, Sivil toplum kuruluşları, Göstergebilim, Sosyal medya, Greenpeace*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

LUCKY STRİKE'DAN ŞANSLI VURUŞ: LUCKY STRIKE SİGARASI REKLAM AFİŞLERİNİN SÖYLEM ANALİZİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Gözde AKTEPE[1]

Kapitalist düzende, asıl ve sahte gereksinimler arasındaki çizginin bulanıklaştığı tüketim toplumunda birey, şeyleri satın almanın kendisine bir prestij sağladığına inanır. Bir taraftan arzuladığı şeye sahip olduğunu düşünürken diğer taraftan tüketim toplumunun bir parçası haline gelir. Bu durumun bilincinde olan üreticiler de izlemiş olduğu reklam politikalarını revize ederek ihtiyaca yönelik olan tüketim kültürünü, arzuya yönelik tüketim kültürüne dönüştürmede reklamları bir araç olarak kullanır. Bu doğrultuda çalışma, Amerika Birleşik Devletlerinde 1927-1950 yılları arasında tasarlanan *Lucky Strike Sigarası* reklam afişlerini, söylem analizi yöntemiyle değerlendirmeye çalışacaktır. Bu amaçla ulaşılabilen ve örnekleme alınan on yedi adet reklam afişinden on ikisi kısaca, içlerinden seçilen beş tanesi ayrıntılı olarak analiz edilecektir. Sonuçta, *Lucky Strike Sigarası* tüketim politikalarının, reklam afişleri üzerinden farklı söylemler aracılığı ile değiştirildiğini ortaya koymak bu çalışmanın temel hedefidir. Çalışmanın ilk bölümünde reklam afişlerinin makro yapıları, ikinci bölümünde ise mikro yapıları incelenecektir. Çalışma kapsamında seçilen afişlerin söylem analizi, Foucault'nun iktidar kavramı ışığında gerçekleştirilecek olup aynı zamanda Lacan'ın özne ve arzu nosyonlarından faydalanılacaktır. Son tahlilde, reklam afişlerinin, kadınların eşitlik, iktidar, statü ve çekicilik gibi arzularına hitap ederek tüketimi arttırmaya yönelik politikalar izlediği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Lucky Strike, E. Bernays, İhtiyaç, Arzu, Özgürlük meşaleleri*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÇAĞDAŞ FOTOĞRAF SANATININ KİMLİK ARAYIŞI ÇERÇEVESİNDE "CAMERA WORK" DERGİSİNİN ETKİLERİ

Ebru Ceren UZUN UYSAL[1]

Çağdaş fotoğraf sanatına ait yeni anlatım dilinin zemininde yatan unsurları incelemek çerçevesinde önemli bir yer tutan "Camera Work" dergisini incelemek, bu bağlamda çağdaş fotografik üretimin temellerine ışık tutmak ve bu üretimleri bahsi geçen yayın ile ilişkilendirerek üretim esaslarını tanımlamak amaçlanmaktadır. Öncelikle fotoğrafın bir sanat olarak kabul edilmesine varan yolda geçirdiği evreler ve diğer sanat disiplinleri ile etkileşimleri incelenecek, daha sonra Alfred Stieglitz'in çevresinde gelişen fotoğraf grupları, sergiler, galeri deneyimi ve en sonunda yer alan dergi yayınına değinilecektir. Bu araştırma yapılırken elde edilen bulgular öncelikle derginin toplu olarak yer aldığı basılı kaynaklar etrafında şekillenecek, sonrasında ise bu yayın hakkında yapılmış analizler hem basılı mecrada hem de internet kaynakları üzerinden yorumlanacaktır. Sonuç bölümünde ise bugünün fotoğraf anlayışındaki yansımaları ve örnekleri incelenerek konu tartışmaya açılacaktır. "Camera Work" dergisi, 1903 yılında Alfred Stieglitz tarafından çıkarılmaya başlanmış, 50 sayı olarak fotoğraf izleyicisi ile 1917 yılına kadar buluşma fırsatı yakalamıştır. Edward Steichen, Clarence H. White, Gertrude Käsebier, Frank Eugene gibi fotoğraf tarihinin önemli isimlerinin yer aldığı dergi, önceleri "Piktoryalist" bir çizgide, yani fotoğrafın üzerinde baskı sonrası yapılan müdahaleler ile elde edilen resimsel çizgi çerçevesinde ilerlemiş, sonrasında ise değişen üretim şekilleri ve algılama çerçevesinde, özellikle Paul Strand'ın da etkisiyle "Doğrudan Fotoğraf" anlayışına yönelmiştir. Stieglitz'in amacı, sanatsal üretimin içinde kendi olanaklarıyla var olan bir fotoğraf anlayışının kurulmasına, onun kendine özgü üretim ve sunum biçimlerinin gelişmesine, farklı disiplinlerle iç içe üreterek sanat olarak değerlendirilmesine ve en sonunda- daha sonraki yıllarda- kendi kuramsal yönünü geliştirmesine olanak tanımıştır. Bu çalışmada, bir üretim alanını hem biçimsel hem de düşünsel olarak etkileyen bir yayının incelenmesi, bugünün çağdaş fotoğraf anlayışının irdelenmesi ve temellendirmesi için olduğu kadar, bundan sonra ortaya çıkacak üretimler için sağlam dayanaklar bulmak adına sağlıklı bir analiz yöntemi önermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Çağdaş fotoğraf sanatı, Piktoryalizm, Doğrudan fotoğraf, Yeni nesnelcilik, Yeni topoğrafyalar*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

VAN GOGH İMAJLARININ DİJİTAL ORTAMDA GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Aynur KARAGÖL[1]

Van Gogh, sanat tarihinde izlenimcilik akımı etkilerinde, kendine has bir üslup oluşturmasıyla bilinmektedir. Ressam, günümüz popüler kültürünün görünür olduğu sosyal medya uygulamaları içinde bulunan dijital imajlar dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Çevirimiçi dünya ile entegre olan müze, galeri ve sanatçılar bu görsel üretimin kaynağı ve taşıyıcısıdır. Özellikle sosyal medyada sanat eseri; kopyalanarak, çoğaltılarak geniş kitlelerce tekrar tekrar paylaşılmaktadır. Van Gogh, iki binin üzerindeki resim ve çizimleriyle üretken bir sanatçıdır. Dünyanın farklı müze ve galerilerinde bulunan sanat eserleri, sanat alımlayıcıları ve sosyal medya kullanıcıları vasıtasıyla yoğun bir şekilde dijital ortama taşınmaktadır. Dijital ekranlar ve internet bağlantısı ile görülebilen çevirimiçi dünya, gerçek dünyadan veri sağlamaktadır. Sürekli olarak veri akışı sağlayan sosyal medya ile veri yığını büyütülmektedir. Dijital ağda, sosyal medya hesabı olan herkes, diğer kullanıcıların ürettiği görselliğe erişebilmektedir. İmajlar, kullanıcılar tarafından tekrar tekrar kopyalanarak paylaşılmaktadır. Ayrıca aynı görselin farklı kullanıcılar tarafından paylaşılması sebebiyle farklı birer imaj gibi sanal dünyaya eklenmektedir. Aynı içerikteki görseller sosyal medya da farklı kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulmaktadır. Bu çalışma kapsamında; kitleselleşen bir sanatçı portresi olarak Van Gogh'un eserlerinin sosyal medya görünürlüğü #vangogh etiketi ile instagramda paylaşılan 100 görsel üzerinden yapılan görselleştirme niteliği açısından incelenip bulgular, yorumlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Van Gogh, Sosyal medyada sanat, Sanat eseri*

1 Öğr. Gör., İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GIDA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Betül TANRIKULU[1]

Küreselleşme ve küresel markalar, pazardaki rekabet ortamlarını yükseltirken hem tüketici algıları hem de üretici /tasarımcı tepkileri üzerinde kayda değer etkiler yarattı. Teknolojinin gelişmesi, estetik ve sanat ile ilgili uygulamalarda birçok değişikliğe neden olmuştur. İnsanlık kadar geçmişi bulunan ambalaj tasarımı meydana gelen gelişimlerle birlikte değişerek bu alanda gelişmelere neden olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı ambalaj tasarımının rakiplerinden ayrılarak tercih edilirliğini hedeflenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden anket uygulamasıyla elde edilen veriler doğrultusunda tüketici tarafından seçilen 5 ürün çalışma kapsamına alınarak ambalaj tasarımlarının grafik tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Ambalaj tasarımını oluşturan grafik bileşenlerden tipografi, görsel kullanımı, renk, ikon ve semboller, logo ve kurumsal imgeler başlıkları üzerinden inceleme gerçekleştirilecektir. Ambalaj tasarımında yaratım süreci birçok farklı değişkeni barındırır. Renk, fotoğraf, resim, illüstrasyon ve tipografi yaratım sürecini etkileyen değişkenlerden bazılardır. Tüketicinin markayla ilk temas noktası olan ambalaj son yıllarda değişen alışveriş alışkanlıklarının da etkisiyle ambalaj tasarımının önemi artarak daha fazla tüketicinin ilgi odağı olması, bu konudaki çalışmaları zorunlu hale getirmiştir. Ürünlerin tüketiciye hızlı ve etkili sunumu, ürünün rakiplerinden ayırarak tercih sebebi haline gelmesini sağlanması önemlidir. Bu gücün doğru aktarımı üretici/tüketici ilişkisinde önemlidir. Araştırma çıktıları kapsamında, ambalaj tasarımı daha etkin uygulanmasına yönelik öneriler sunulacaktır. Çalışmanın sonuçları özellikle üretici firmaların ürünlerini pazarda görünür kılınması, akılda kalması ve tercih edilmesine ilişkin rehberlik edilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Ambalaj tasarımı, Grafik tasarım, Gıda ambalajı*

1 Öğr. Gör., İzmir Bakırçay Üniversitesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL ÇAĞLA BİRLİKTE SANATIN GELECEĞİ

Merve YILMAZ[1]

İnsanlığın varlığından bu yana sanatsal faaliyetler sürdürülmektedir. Sanat bir duygunun, bir düşüncenin veya bir güzelliğin vb. ifade ediliş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatsal faaliyetler çağdan çağa değişik biçimlerde kendini göstermektedir. Sanatı bazen mimaride, bazen müzikte, bazen resimde, bazen tiyatroda, bazen edebiyatta vs. görmekteyiz. Sanat, varoluşundan bu yana içinde bulunduğu çağın gerçekliğini yansıtmaktadır. Yaşanılan çağlar genel olarak, tarihselliği içinde egemen olan düşünce yapılarıyla ilerleyip gelişim göstermektedir. Gelişen teknolojik ilerlemeyle birlikte toplumun sanata olan bakış açısı da değişmeye başlamaktadır. Hatta yaşadığımız çağda yapılan dijital sergilerde gerçek ile sanat arasındaki bulanıklığın kalktığını adeta sanat eserinin gerçekliğine sanal alemle yaklaşıldığı köklü değişimlerin içerisinde yaşamaktayız. Dijital çağda yapılan köklü sanat değişimleri gerçekliğin kendisini mi yansıttığını ya da gerçekliğin bir kopyasını mı oluşturduğu yönünde tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çünkü bir tarafta dijital platformda yansıtılmış olan, bizleri adeta büyüleyen bir ortam varken, diğer tarafta ise dijital platformda yansıtılan sanat eserlerinin bir kopyasının yansıtılmış olduğu gerçeği var. Dijital sanat platformları ya da dijital sanat ortamları, sanatçının yaratıcılığı sonucu ortaya çıkmış olan sanat eserinin bir kopyasını bize sunarken, var olan sanat eseri ile sanat eserinin izleyicisi arasında olan mesafeyi neredeyse tamamen ortadan kaldırmaktadır. Çünkü dijital ortam bize neredeyse gerçekliği bütünüyle verebilmeyi başarmaktadır. Bu çalışmada genel olarak, dijital çağın getirmiş olduğu yeniliklerle sanatın dijital ortamdaki yeri, önemi ve sanat eserlerinin dijital ortamlardaki gerçekliğinin yansımaları üzerinde durulacaktır. Çalışma kapsamında dijital sanatta ne doğrultuda eserlerin ortaya çıktığını açıklama amacı güderek göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sanat, İnsan, Dijital sanat, Dijital çağ, Değişim*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN DİJİTAL OYUNLAR: POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA HYPER-CASUAL OYUN ÜRETİMİ

Batuhan ÇULHAOĞLU[1]
Nur Emine KOÇ[2]

Günümüz yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler sayesinde var olan sosyal ağ platformları küresel iletişimi hızlandırarak toplumları birbirine yakınlaştırmaktadır. Yeni medya teknolojileri öncesinde, üretici ve tüketici arasında bulunan tek yönlü iletişim dönüşüme uğrayarak tüketicilerin aynı zamanda üretici de olduğu, dünyanın herhangi bir yerinden katılım sağlanabilen, istenildiği an tüketime olanak sağlayan etkileşim temelli küresel iletişim ortamı meydana getirmiştir. Küresel iletişimde yaşanan bu dönüşüm, beraberinde hem ulusal hem de uluslararası kültür alışverişini hızlandırarak popüler kültüre yön veren en önemli yapı taşı haline gelmiştir. Yeni medya ortamlarında, dünyanın herhangi bir yerinde, grup halinde ya da bireysel şekilde yüklenen içerikler, popüler kültürün oluşumunda etkili olabilmektedir. Bu bağlamda popüler kültürün yeni medya platformlarında oluşması ve küresel ölçekte etki göstermesi pek çok farklı alanda kendisini göstermektedir. Sosyal ağ platformlarında oluşturulan içerikler sinema, televizyon gibi birçok eğlence endüstrisi ürününe kaynaklık etmekte ve üretim süreçlerini dönüştürmektedir. Bu çalışmada amaç, mobil akıllı cihazlar ve yeni medya platformlarıyla birlikte ortaya çıkarak hızla gelişim gösteren hyper-casual (hiper-gündelik) oyunların, sosyal ağ platformlarında oluşturulan popüler kültür öğelerinden nasıl etkilendiğini ve üretim süreçlerini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Günümüzde dünya genelinde sıklıkla tercih edilen ve 15 saniyelik içeriklerden oluşan TikTok platformu ele alınarak, hyper-casual oyun üretimine etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda TikTok platformu üzerinde 1 milyondan fazla izlenmeye sahip 15 video içeriği ile birlikte, 5 hyper-casual oyun görsel analiz yöntemiyle, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda sosyal ağ platformlarında oluşturulan içeriklerin, hyper-casual oyun üretimine kaynaklık ettiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya, Dijital oyunlar, Hiper-Gündelik oyunlar, Popüler kültür, Yeni medya teknolojileri*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Anabilim Dalı
2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

HALO OYUN SERİSİ ÜZERİNDEN OYUNCU VE İZLEYİCİ KAVRAMLARINA EYLEMSEL VE DENEYİMSEL AÇIDAN BİR BAKIŞ

Cahit ÜSTÜN[1]

Oyun ve sinema sektörü birbirlerini tarih boyunca beslemiş, etkilemiş ve değiştirmiştir. Video oyunlarının popüler olduğu dönemlerden günümüze pek çok sinema filmi video oyunu haline gelmiştir. Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte insanların sinemasal evrenin bir parçası haline gelmek istemesi, önce içerik ve görsel olarak sinemayı geliştirmiş ardından oyun platformları kullanıcılarına, gelişen oyun teknolojisiyle beraber, oynama deneyimin yanında, izleme deneyimi de sunmaya başlamıştır. Oyunların içeriği de buna uygun olarak film serilerine benzemiştir ve oyunlardan da sinema filmi yapılır hale gelmiştir. Halo oyun serisi 2001 yılında piyasaya sürülmesinin ardından büyük bir kitle tarafından takip edilmiş, satın alınmış ve oynanmıştır. Oyun 2022 yılında bir dijital yayın platformu olan Paramount+ tarafından dizi olarak yayınlanmaya başlamıştır. Oyunun film yerine dizi olarak çekilmesi, yayıncı ve yapımcı olarak bir dijital yayın platformunun seçilmesi günümüz oyuncu ve izleyici kitlesini anlamak açısından önemlidir. Aynı zamanda bu durum kitlenin kullanım alışkanlıkları üzerinden değerlendirilmelidir. Çalışmamızda oyunu ilk serisinden bu yana oynama deneyimi yaşamış ve aynı zamanda dizinin yayınlanan ilk sezonu izlemiş olan kişilerle yapılan mülakatlarla, oyuncu ve izleyici olarak Halo'nun oyun ve dizisi arasındaki farklar ve benzerlikler, eylemsel ve deneyimsel olarak irdelemiştir. Bu sayede iki farklı medya içeriğinin, iki farklı roldeki bireyler tarafından nasıl algılandığı, oyun ve dizi, oyuncu ve izleyici kavramların ne noktada ayrıldığı ya da birleştiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sinema, Dizi, Dijital oyun, Oyuncu, İzleyici*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL OYUNLARDA SES VE EFEKTLERİN 'OYUN AKIŞI' ÜZERİNE ETKİSİ: YARIŞ OYUNCULARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özge UĞURLU AKBAŞ[1]

Oyun kavramı bireylerin yaşantılarında keyifli, eğlenceli, hareketli ve renkli bir alana işaret etmektedir. Dijital oyunlar günümüzde hızla artan bir ivmeyle önemli bir endüstri olarak dikkat çekmekte, gelişen yeni teknolojiler oyun oynama pratiklerine uyumlanarak kitlelere sunulmaktadır. Erken video oyunları döneminden başlayarak meta oyunlara kadar süregelen zaman diliminde işitsel ögelerin oyun akışı üzerindeki etkileri, enstrüman kullanımıyla, hız faktörüyle ve oyun anlatısındaki karakterlerin eylemleriyle eş zamanlı düşünülmektedir. Oyunun zorluk derecesinden, sahne geçişlerine, oyun seti ve mekaniklerinden, anlatı yapısına, oyunun türünden, kamera açılarına (birinci, üçüncü şahıs ya da izometrik), oyuncu hamlelerinden (sıra tabanlı olup, olmaması) avatar seçimlerine kadar duygusal tecrübe ve kullanıcı deneyimi üzerine inşa edilen bu işitsel ögeler oyuncu bireyin doğrudan oyunda kalma motivasyonu ve hevesini pekiştirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı dijital oyunlarda kullanılan ses ve efektlerin oyuncu üzerindeki etkisini ölçmektir. Dijital oyun türlerinden araba yarış oyunları oyuncuları üzerinden yapılacak derinlemesine görüşmeler doğrultusunda elde edilecek veriler, işitsel ögelerin dijital oyunlardaki yerini ortaya koymaktadır. Bu oyun türü, çeşitli araçların yarıştığı, yarış esnasında çeşitli ekipmanların (direksiyon, VR gözlük, gaz ve fren pedalı vb.) kullanıldığı ve yarışı en önce bitirmenin hedeflendiği oyunları tanımlamaktadır. Gran Turismo, Need For Speed, F1 oyunlarını temel alan araştırmada, ses ve efekt kullanımı ile oyunda kalma süresi, oynanış (gameplay), oyuna dalma (immersion) ilişkileri incelenmektedir. Araştırma sonucunda oyuncular araba yarışı oyunlarında ses ve efektlerin oynanış, oyuna dalma, oyun içerisinde gerçekliğin oluşturulması konusunda pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak oyunda kalma süresinin artış gösterdiğini ve kullanıcı deneyimini tetiklediği sonucuna varmak mümkündür. Oyun endüstrisi içerisinde dijital oyunlarda ses ve efektlere eklenen psikolojik ve fizyolojik tetikleyicilerin bilinçli olarak oyunları hem daha gerçekçi hem de daha sürükleyici hale getirdiği görülmektedir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda da bu etkinin araba yarışı oyuncuları tarafında da karşılığının olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun en önemli çıktısının simülasyon oyunları ve gerçeklik ikilemindeki oyuncunun kullanılan ses ve efektlerle gerçeklik algısı pekiştirilmekte, gelişen yeni teknolojiler ve enstrümanlarla bu algı daha da üst seviyeye çıkarılması hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Dijital oyunlar, Yarış oyunları, Ses ve efekt kullanımı*

1 Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DEFINING HARDWARE-BASED REDUCTION IN VIDEO GAME REPRESENTATIONS

Kerem KARAOSMANOĞLU[1]
Fatih SEL[2]

Video games are usually quite reductive cultural texts making extensive use of various kinds of stereotypes. One part of these reductive tendencies originates in the video game's technological basis and historically changing hardware limitations. Despite the frequent popular and academic references to the technical developments of the medium, there have been very few studies examining the relationship between computer hardware and issues of representation in video games. This is partially due to the difficulties of finding access to the high number of games released through decades in multiple platforms and markets as well as the required amount of gameplay time. However, the recently available audiovisual data on this diverse and massive amount of content provided by enthusiasts on video sharing platforms of the Internet have made it possible to take a comprehensive top view of this history. By taking advantage of this kind of content provided by independent archivers and enthusiasts, visual content of video games released for gaming consoles starting with the non- programmable devices of the 1970s until the late period when 3D graphics became the
market standard were examined. Typical properties of the video games of each period's leading console and the possibilities provided and the limitations caused by these standardized forms of hardware were described in terms of in-game agents, animations, and spaces. In accordance with the data detailing the gradually increasing representational capacities, the hardware related limitations' contribution to the overall reductionist character of the medium was reevaluated. Accordingly, an "economy of techno-resources" inherent on the process of creating a synthetic world was explained, and the historical push toward realistic images was reframed as an ontological problem of the medium aside from being a simple market strategy.

Keywords: *Video games, Video game consoles, Reductionism, Representation*

1 Assoc. Prof., Yıldız Technical University, Faculty of Arts and Sciences
2 Ph.D. Candidate, Yıldız Technical University, Institute of Social Sciences

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SİYASAL İLETİŞİM VE VİDEO OYUNLARI: GHOST OF TSUSHIMA'DA SİYASAL ZİHNİYET MÜCADELESİ

Enes ŞAHİN[1]

Video oyunlarının popüler kültürün önemli unsurlarından biri olduğu malumdur. İletinin muhatabını iletişim sürecindeki edilgen rolünden çıkararak etken bir unsura dönüştüren ve mesajın etkisini arttıran video oyunları, siyasal zihniyet ve anlatıların iletilmesinde de önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu zaviyeden bakıldığında video oyunları siyasal iletişimin bir kaynağı ya da aracı olarak okunabilir. Sucker Punch Productions tarafından Sony Interactive Entertainment için geliştirilen ve 2020 yılında yayınlanan Ghost of Tsushima serlevhalı oyunun video oyun deneyimi ile tarihî vakıayı bir araya getirmesi ve bu unsurları belli bir siyasal zihniyeti ifade etmek maksadıyla işlevselleştirmesi oyunu bu açıdan incelenmeye uygun hale getirir. 13. Yüzyılda Moğolların Japonya seferlerinin bir parçası olan Tsushima Adası'na yönelik saldırısını merkeze alan oyun, adanın bir samuray tarafından kurtarılmasının hikâyesini anlatır. Oyun boyunca bir öteki olarak inşa edilen Moğolların savaş stratejilerinden kültür, zihniyet ve farklılıklara pek çok meselenin üzerinde durulsa da siyasal manada en önemli meselenin Japon töre ve gelenekleri etrafında ortaya konan tartışma olduğu söylenebilir. Oyunun baş karakteri Moğollarla geleneksel samuray kültürü etrafında teşekkül ettirilen törenin şartlarıyla mücadele edilemeyeceğini, düşmanın mahiyet ve keyfiyetine göre toplumun korunması için bu törenin esnetilmesi gerektiğini savunurken geleneksel idarenin temsilcileri bir sabite olan törenin muhafazasını yok oluş pahasına bir zaruret olarak ortaya koyar. Gelenek ile değişim arasındaki gerilimin merkeze alındığı bu anlatı, adayı ancak samuray töresinden tavizler vererek Moğolların elinden kurtaran karakterin takdir yerine tekdir edilmesi ile sona erer. Oyunun ara sahnelerindeki diyalogların sınırlılıklar olarak belirlendiği ve bu diyalogların söylem analizi yöntemi ile incelendiği çalışmanın neticesinde elde edilen sonuç, video oyunlarının bir siyasal iletişim unsuru olarak okunabileceği ve Ghost of Tsushima'nın gelenek ve değişim arasındaki gerilim etrafındaki siyasal söylemleri ile bunun iyi örneklerinden biri olduğudur.

Anahtar Sözcükler: *Siyasal iletişim, Video oyunları, Ghost of Tsushima*

1 Arş. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÜNİVERSİTELERDE YENİ MEDYA BÖLÜMÜNÜN YAYGINLAŞMA NEDENLERİ VE BÖLÜMÜN TANITIM SORUNLARI

Orhan FAİK[1]

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte medya alanında gelenekselden yeniye doğru değişim başlamıştır. 21. yüzyılın başlarından itibaren dönüşüm çağı yaşayan medya geleneksellikten çıkarak dijitalleşmeyi hızlandırmaktadır. İnsanlar mobil yaşama uygun taşınabilir boyutlarda geliştirilen medya teknolojileri ile çevrelenmektedir. Gittiğimiz her yerde artık medya içeriklerine ulaşımı sağlayabilmekteyiz. Medyanın gelişimi yeni medya alanında yeni eğitim alanlarının açılmasına neden olmuştur. Üniversitelerin iletişim fakülteleri bünyesinde yeni medya ve iletişim bölümlerinin sayısının giderek yükselmesi bu alana olan ilginin arttığını göstermektedir. Yeni medya ve iletişim bölümünün diğer bölümlere kıyasla yaygınlığının ne kadar artış gösterdiği ve gelişiminde temel nedenlerin neler olduğu araştırmanın amacı içerisinde değerlendirilmiştir. Bölümün giderek yaygınlaşması aynı zamanda bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar içerisinde bölüm öğrencilerinin gelecek açısından mesleki isimlendirilmesinin olmaması, bölümün eğitim alanının sınırlandırılamaması gibi konuları göstermek mümkündür. Araştırmamızda bölümün geleceği konusunda literatür taraması gerçekleştirilerek fikirler ortaya konulmuş, bölümün tanıtımı ile ilgili ortaya çıkan sorunların giderilmesi ve mesleki isimlendirmenin yapılması konusunda düşünceler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Yeni medya, İletişim, Mesleki sorunlar*

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SÜRELİ ÇOCUK YAYINLARINDA DİL KULLANIMI

Meltem ÇETİNKAYA[1]

Bu araştırmada, süreli çocuk yayınlarından olan çocuk dergilerinin dil kullanımları bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla internet üzerinden tam sayısına erişilebilen çocuk dergileri belirlenmiştir. Bu dergiler arasından rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından yayımlanan "Öncü Çocuk" adlı çocuk dergisi araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiş ve ilgili dergideki dil kullanımları incelenmiştir. İncelemeler, bu derginin elektronik biçimde yayımlanan sayıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. "Öncü Çocuk" adlı çocuk dergisi; "Ocak-Şubat-Mart", "Nisan-Mayıs-Haziran", "Temmuz-Ağustos-Eylül" ve "Ekim-Kasım-Aralık" olmak üzere yılda dört sayı olarak yayımlanan bir dergidir. Yapılan inceleme derginin son beş yıl (2017-2021) içerisinde yayımlanmış olan sayılarıyla sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda derginin 2017-2021 yılları arasında yayımlanmış son yirmi sayısına ulaşılıp incelenmiştir. Araştırma, tarama modelinin kullanıldığı nitel bir çalışma olma özelliği göstermektedir. Araştırmanın verileri doküman analiziyle toplanmıştır. Doküman analizi yoluyla elde edilen verilere ise içerik analizi ve betimsel analiz uygulanıp çözümlenmiştir. Araştırmanın güvenirliğinin sağlanması noktasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca araştırma içerisinde, ilgili çocuk dergisinin dil kullanımını ortaya koyacak durum örnekleri, dergiden alıntılar yapılarak yer verilmiştir. Sonuç olarak "Öncü Çocuk" adlı çocuk dergisinin, içerisinde bazı dil yanlışlarını barındırdığı belirlenmiştir. Bu yanlışlar bağlaç olan "da, de" ile ek olan "-da, -de"nin yazımının karıştırılması, bitişik ve ayrı yazılması gereken birleşik sözcüklerin yazımında hatalar yapılması, büyük harf ve noktalama işaretlerinin yanlış kullanılması gibi noktalarda görülmüştür. Süreli çocuk yayınlarından olan çocuk dergileri, çocuk okurlara Türkçenin güzelliklerini göstermede etkili olabilecek araçlar olmaları nedeniyle üzerinde titizlikle durulması gereken yayınlardır. Bu araştırmada, çocuk dergilerinin Türkçenin doğru ve güzel kullanımını örnekleyecek nitelikte geliştirilmesinin gerekliliğine ve ileriki süreçte yayımlanacak çocuk dergilerinin de bu bilinçle yayın yapmalarının önemine değinilmek istenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Çocuk yayınları, Çocuk dergileri, Öncü çocuk, Dil kullanımı, Dil yanlışları*

1 Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GÖÇMENLİK OLGUSUNDA KULLANILAN DİL VE SÖYLEMDE ŞİDDET İÇEREN İKONOGRAFİK BİR DİL OLUŞUMU SORUNU

Sabri KUŞKONMAZ[1]

Dünyanın ve ülkemizin başat sorunlarından olan "göçmenlik/göç/düzensiz göç/düzensiz göçmenlik" olgusu, çok farklı etkenlerle ortaya çıkmıştır. Sorunu ortaya çıkaran etkenler çok farklı olduğu gibi, bu alandaki tanım ve kavramlar da çok farklıdır. Bu anlamda sorunun dile getirilişinde de farklı görünümler ortaya çıkmaktadır. Kullanılan dil ise kimi örneklerde, dışlayıcı, ötekileştirici ve zaman zaman da ırkçı bir nitelik taşıyabilmektedir. Kurulan bu dil, özellikle sosyal medyada yoğun ve sürekli kullanımla, ikonik terimlere dönüşüp kalıcı bir hale gelmektedir. Buradaki kalıcılık, soruna yönelik olumsuz ve kötücül bir içeriği ve iddiayı içermesi nedeniyle, olumsuz nitelikte bir kalıcılıktır. Bu nitelik toplumsal ve bireysel olarak sakıncalı sonuçlar doğurma potansiyelini taşımaktadır. Bu açıdan da, gerek dil belleği için ve gerekse genel anlamda toplumsal yapı açısından olumsuz bir sonuca işaret etmektedir. İkonik olanın doğrudanlığı kolay algılanmasına neden olmakta ve düşünsel süreci ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle, dilsel, sosyolojik açılardan ortaya çıkabilecek olumsuzluklarla, sorun kültürel boyutta önemli hale gelmektedir. Sosyal medya dilindeki metaforik anlatımdan metonomiye dönen ve süreç içinde ikonografiye giden söylem, temelde dil için önemli bir olumsuzluğu içermektedir. İletişim için böylesi bir stereotip ikonografi ve ikonografik dil oluşumu, dil ile özel, özgün ve geliştirici iletişimi ortadan kaldıracak, bilimsel kullanımda olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. İkonik olanın hazır temsil kalıpları içermesi ve bir çeşit işaret dili olması, dilin zengin bir biçimde kullanım sürecini engelleyebilecektir. Dildeki ikonikliğin kalıcılaşması, iletişimin temel paydaşlarından olan "iletişilen" unsurunu yaralayıp, iletişimi olanaksız hale getirebilecektir. Bu olumsuzlukların, dilin içerdiği fiili uygulayan failleri ortaya çıkarması tehlikesi vardır. Tehlikenin somut hali, ırkçılık ve ırkçı şiddettir. Bu çalışmamızla, belirtilen tehlikeye dikkat çekmek ve olası önlemleri tartışmak amaçlanmıştır. Çalışmada, farklı sosyal medya düzlemlerindeki "Suriyeli, Arap, Göçmen..." gibi komikleştirilen örneklerin çok yoğun kullanım örnekleri araştırılmıştır.

***Anahtar Sözcükler**: Göç, Göçmen, Dil, Şiddet, İkon/ikonik*

1 Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Felsefe Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOSYAL MEDYANIN YENİ DİLİ (!)

Nesrin ÖZTÜRK SALGAR[1]
Ceren ŞAHİN[2]

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni medya mecraları gerek toplumsal gerekse gündelik yaşamda varlığını en fazla hissettiğimiz iletişim araçlarındandır. Yeni medya teknolojilerinde yaşanan değişimler ve dönüşümler kültürel anlamda da birçok değişime neden olmuştur. Bu değişimlerden bir tanesi de kültürün sonraki nesillere aktarılmasını sağlayan dilde yaşanmıştır. Bahsi geçen bu değişim ve dönüşümlerin yaşandığı yerlerden biri olan yeni medyayla birlikte toplumun hayatına dâhil olan sosyal paylaşım ağlarının milyonlarca takipçisi bulunmakta ve bu sosyal ağlarla kurulan iletişimin azımsanmayacak bir bölümünde yapılan paylaşımların Türkçeyi dezenformasyona uğrattığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında kültürün önemli öğelerinden olan dilde yaşanan değişim analiz edilmek istendiğinden sosyal paylaşım siteleri olan Youtube, Instagram ve Tiktok gibi mecralar dil bağlamında incelenmiştir. Görüntü paylaşımının yanında kullanılan yazılı iletişimde oluşturulan bu yeni dil internet ünlüleri tarafından sıkça kullanılmakta ve yaygınlaşmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan bu yeni dil sıradan insanın paylaşımlarında yerini almıştır. Çalışmada sosyal medyada Türkçenin yapısını bozarak kısaltmalarla ya da anlamsız kelimelerle oluşturulan bu yeni dilin yaygınlaştığı gözlemlenmekte ve yeni medyayla Türkçenin değişerek bozularak nasıl bir dönüşüme uğradığı anlatılmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de yeni medyada fenomen olmuş kişilerin sosyal ağlarındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Örneklemini ise zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak takipçi sayısı 150 binden fazla olan fenomen olmuş 10 kullanıcı oluşturmakta ve sıradan insanın paylaşımları ile de desteklenmiştir. Kısaltmalar ya da anlamsız bir şekilde oluşturulan yeni kelimeler analiz edilmek istendiğinden olasılıklı olmayan örnekleme olan amaçlı ve yargıya dayanan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada örnek olarak alınan internet fenomenlerinin anadili bozuma uğrattıkları ya da anlamsız kısaltmaları içeren paylaşımları araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek yorumlanmıştır. Küresel olarak günümüz toplumlarını geniş ölçekte etkisi altına alan geleneksel medyada televizyonla hayatımıza giren kelimelerden sonra yeni medya ile birlikte birçok yeni kelime günlük yaşam içerisinde yerini almış ve yeni medyanın yeni dili oluşmuştur. Kültürün yeni nesillere aktarılmasında önemli bir öğe olan dilin dezenformasyonu hızla ilerlemiştir.

Anahtar Sözcükler: *Yeni medya, Dil, Kültür, Dilin bozulması*

1 Bağımsız Araştırmacı

2 Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

İSLAMCILIK DÜŞÜNCESİNİN DİLİNE DAİR BİR DEĞERLENDİRME

Aytaç ODACILAR[1]

İslamcılık düşüncesi, ortaya çıktığı 19. yüzyılın ortalarından günümüze kadar etkinliğini sürdüren bir düşüncedir. Modernleşme süreciyle ortaya çıkan İslamcılık düşüncesi, modern öncesi dönem ile modern dönemin bir uzlaşmasını sağlamak bakımından bağdaştırıcı bir düşünce olarak ifade edilebilir. Ortaya çıktığından beri etkinliğini sürdürmesini de esas itibariyle bu bağdaştırıcılıkla ilişkilendirmek mümkündür. Bu bakımdan İslamcılık, dünyanın algılanışıyla alakalı bir kavrayış meselesi olarak zikredilebilir. Nitekim modernleşme kapsamında ileri sürülen herhangi bir yenilik, ister somut olsun isterse de soyut, İslamcı düşünce kapsamında araştırma konusu olmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmaların, genel olarak, bir kişinin veya belirli bir grubun İslamcılık düşüncesi kapsamında ya da İslamcılık literatürünün belirli bir dönemine ilişkin spesifik bir şeyin ele alınması şeklinde yapıldığını söyleyebiliriz. Bu çalışmalar, belirli bir İslamcı düşünce özelinde araştırmaya değer bulunan şeylerin bir değerlendirmesi ortak paydasında toplanabilir. Bu çalışmalarda dilin, düşüncelerin ifade edilişinde sadece bir araç olarak düşünülmesinden dolayı hassaten ele alınmadığını söyleyebiliriz. Ancak 20. yüzyılda bizatihi dil, dil ile insan arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki, dil sadece bir aktarıcı olmayıp aynı zamanda sözü/ifadeyi mümkün kılan bir kaynağı/zemini ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı, bu zaviyeden, İslamcılık çalışmalarını mümkün kılan zemin olarak İslamcılığın dilinin açığa çıkarılmasıdır. Dine dayalı ya da dini hassasiyetlere yaslanan politik bir düşünce olarak İslamcılık düşüncesinde, teolojinin dilinin mi (?) yoksa siyasetin dilinin mi (?) egemen olduğunun açığa çıkarılması çalışmanın amacıyla ilişkili diğer bir hedef olarak ifade edilebilir. Belirli bir kuramdan yola çıkarak belirli bir düşüncenin ele alınışı olarak ifade edebileceğimiz literatürden ziyade literatürün zemini üzerine bir çalışma olduğu için nitel araştırma desenlerinden gömülü teori (*Grounded theory*) araştırmanın yaklaşımı için ana strateji olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Dil, İslamcılık, Dil-düşünce ilişkisi*

1 Arş. Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YOUTUBE YAYINCILARINI İZLEME MOTİVASYONLARININ ÜCRETLİ ABONE OLMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PARASOSYAL İLİŞKİNİN ARACI ROLÜ

Yusuf Zafer Can UĞURHAN[1]
İbrahim Halil YAŞAR[2]

Bir sosyal medya mecrası olarak YouTube, kullanıcılarına yayıncı statüsünde çeşitli uzunluktaki videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkânı sunan video paylaşım temelli bir platformdur. YouTube platformunda video formatında içerikler paylaşan yayıncılar bu içerikleri çeşitli temalar çerçevesinde hazırlarken diğer kullanıcılar, kişisel ilgi alanlarından hareketle paylaşılan bu videoları seçerek izleyebilmektedir. Ayrıca ister bireysel ister kurumsal olsun, yayıncılar YouTube platformu üzerinden canlı yayın yapmak suretiyle de görüntü akışı sağlayabilmektedir. Öte yandan, kullanıcılar tercihe bağlı olmakla birlikte yayıncıları ve bunların ürettikleri içerikleri çeşitli ihtiyaç ve motivasyonlardan hareketle takip edebilmektedir. YouTube kullanıcıları bu yayıncıları "abone ol" seçeneği ile takip edebildiği gibi "katıl" seçeneğini tercih etmek suretiyle yayıncıların ücretli aboneleri de olabilmektedir. Yayıncılar ise düzenli bir biçimde video formatında içerikler üretip bunları paylaşarak kendilerini takip eden kullanıcılarla sürekli etkileşim kurmaya çabalamaktadır. Bu etkileşimde olma durumu, yayıncı-kullanıcı ilişkisini geliştirirken ve bu etkileşimin sürekliliği olarak takipçiler, yayıncılara yönelik parasosyal ilişki olarak da bilinen duygusal bir bağ hissedebilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada daha önce en az bir kez "katıl" seçeneğinden ücretli abone olmuş kullanıcıların YouTube'da yayıncıları takip etme motivasyonlarının, ücretli abone olma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılırken parasosyal ilişkinin bu etki üzerinde aracı bir role sahip olup olmadığı da incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme yöntemi aracılığıyla sosyal medya platformları üzerinden 397 kullanıcıya ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket uygulanarak araştırma verisi toplanmıştır. Araştırma hipotezleri ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, ücretli abone olma niyeti üzerinde parasosyal ilişki, bilgilenme, kaçış ve eğlence motivasyonlarının pozitif yönde etkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte parasosyal ilişkinin, araştırmaya konu edilen motivasyonların ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde de aracı bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından hareketle, YouTube platformunda faaliyet gösteren yayıncıların videolarında parasosyal ilişkiyi artıran etkinlikler yapmaları tavsiye edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: *YouTube, Ücretli abone olma niyeti, Yayıncıları izleme motivasyonları, Parasosyal ilişki*

1 Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi
2 Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÇEVRİMİÇİ HABER EDİNME VE OKUMA ALIŞKANLIKLARININ KUŞAKLARARASI KARŞILAŞTIRILMASI

Nazmi Ekin VURAL[1]

Teknolojinin getirdiği imkânlar ve yeni medya unsurları ile dönüşüme uğrayan haberciliğin merkezi artık çevrimiçi gazetecilik olmuştur. Çağın gerekliliklerine ve para kazanma stratejilerine göre devamlı olarak yeniden şekillenen çevrimiçi gazetecilik, günümüzde sosyal medyanın bir haber mecrası olarak hayatımızda yer alması ile birlikte haber edinme ve haberi tüketme alışkanlıklarımızı büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, çevrimiçi gazeteciliğin ilk örneklerine tanıklık eden X kuşağının, arama motorları ile habere ulaşan Y kuşağının ve haber içeriğinin sosyal medyada paylaşılması ile onu bir haber kaynağı olarak kullanan Z kuşağının yaşadığı davranış özelliklerindeki değişim ile açıklanabilir. Sayısal gazeteciliğin geleceğini belirlemek, yeni iş modelleri ve para kazanma yöntemleri oluşturmak ve haberciliğe yön verebilmek için öncelikle kuşaklararası yaşanan davranış ve eğilimlerin incelenmesi gerekmektedir. Araştırmada; sayısal habercilik, kuşak teorisi bağlamında incelenecek kuşaklararası haber edinme ve okuma alışkanlıkları arasındaki farklılıklar, X,Y ve Z kuşaklarına ait bireyler ile internet üzerinden yapılan anketler ile ortaya konacaktır. Ortak özellikleri haberleri internetten edinmek olan örneklemin seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Her bir kuşağa ait 120 kişi ile yapılacak bu anket çalışmasında toplamda 360 kişiye ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırmanın verileri SPSS programı ile analiz edilecektir. Araştırmada ulaşılması beklenen sonuçlar şunlardır; X kuşağına ait okurların büyük bölümü haberleri gazetelerin kendi internet sayfalarından edinirken, habere ulaşma yöntemi olarak haber portalı ve sosyal medyayı tercih edenler azınlıkta kalmaktadır. Y kuşağında, haberleri gazetelerin internet sitesinden edinen okurların sayıları azalması ve özellikle sosyal medyadan haber takip edenlerin sayısında artış gözlenmesi beklenmektedir. Z kuşağına gelindiğinde ise artık okurların neredeyse yarısından fazlasının haberleri sosyal medyadan edindiği ve haber portalı kullanımının önemli ölçüde azaldığı beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Kuşak teorisi, Çevrimiçi gazetecilik, Sosyal medya*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GÖSTERİ TOPLUMUNUN İZDÜŞÜMÜ: INSTAGRAM ANNELERİ

Gizem AKSU CAN[1]
Dilek KIZILIRMAK[2]

Sosyal medya kullanımının gündelik hayatımızın içinde sıradanlaştığı son 20 yıl içinde toplumsal dönüşüm hiç olmadığı kadar artmış durumdadır. Toplumsal alanda yaşanan en büyük dönüşümlerin başında tüketim alışkanlıkları ve bireyin toplumsal varoluşunu gösterme çabası gelmektedir. Sosyal medya pek çok toplumsal kavramın yeniden ele alınmasına ve yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Neredeyse toplumsal bir mit anlamı taşıyan ""kutsal annelik" kavramı da bu dönüşümden nasibini almıştır. Sosyal medya kullanıcısı kadınların pek çoğu anne olduğunu sosyal medya aracılığıyla ilan etmektedir. Yaşantılarımızın pek çok önemli noktasında bir paylaşım aracı olarak kullandığımız sosyal medya için bu normal karşılanabilir. Bu çalışma, "anne" sosyal medya bağlamındaki diğer ifadelerle "Instagram anneleri", "Instagram mothers" ya da "insta moms"ların, Instagram'ı bebeğin mahremiyetini tamamen yok sayacak ölçüde bir gösteriş ve gelir kaynağı sağlamak amacına yönelik kullandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın başlıca amacı Instagram gibi sosyal paylaşım mecralarının, bireysel rıza gözetilmeksizin, çocuk bireylerin maddi ve manevi istismara nasıl açık bir hale getirilebileceğini göstermektir. Bunun için 100.000 ve üzeri takipçiye sahip, oyunculuk ya da televizyon programcılığı yapmış olmasından kaynaklı bir üne sahip olmayan ve 0-3 yaş arasında çocuğu/çocukları olan 10 Instagram annesi hesabı içerik analizi ile ele alınmıştır. Araştırmada "Instagram anneleri" Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" ve Erving Goffman'ın "Dramaturji Kuramı" bağlamında gösteri ve benlik sunumu kavramlarıyla incelenmiştir. Araştırmanın alana katkısı mahremiyet, gösteri, gösterişçi tüketim, benlik sunumu, tektipleşme, metalaştırma kavramları çerçevesinde toplumun en küçük birimi sayılan ailenin dönüşümüne yönelik bir bakış açısı sağlamasıdır. İlerleyen süreçte sosyal medyayı ebeveyn olarak aktif kullanan ailelerin çocuklarına yönelik tüketim, benlik, mahremiyet gibi konularda yapılacak araştırmalar için de bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Instagram, Yeni medya, Tüketim toplumu, Gösterişçi tüketim, Instagram anneleri*

1 Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
2 Araş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BİR CLİCKBAİT UYGULAMASI OLARAK HABERDE KORKU SÖYLEMİ: ENSONHABER.COM ÖRNEKLEMİ

Ceren ŞAHİN[1]
Nesrin ÖZTÜRK SALGAR[2]

Bir tehlike ya da tehlike ihtimali karşısında yaşanan kaygı ve üzüntü durumunu ifade eden korkunun günümüzde "üretilen" bir olgu olduğunu ifade eden Beck'in düşüncesini destekler nitelikte tanımlayan Althusser'e göre korku, devletin ideolojik aygıtı olarak kabul edilen medya tarafından üretilmekte ve toplumda egemen bir korku kültürünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, haberde korku çekiciliğini tartışarak haber başlığı ve içerik arasındaki uyumu analiz etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda kişilerin, geleneksel ve yeni medyadan haber ve bilgi edinme oranları incelenmiştir. We Are Social & Hooutsuite (2021)'in her yıl yayınladığı dijital raporda, internet kullanıcılarının %63,3'ünün yeni medya platformlarını haber ya da bilgi almak amacıyla kullandığı verisine ulaşılmıştır. Bu bakımdan, yeni medya ile değişen haber pratikleri incelenerek geleneksel ve yeni medyada haber yaratım süreci karşılaştırılmıştır. Çalışmada, korku kültürü ve haber bağlamında yeni medyada yer alan haber siteleri evreninden, rastgele örneklem yöntemiyle yalnızca yeni medyada yayın yapan "ensonhaber.com" sitesi ele alınmıştır. Clickbait uygulaması çerçevesinde korku söylemi ve korku çekiciliği incelenmiş; haber başlıkları ile haber içerikleri karşılaştırılarak 25.05.2022- 01.06.2022 tarihleri arasında sitenin ana sayfasında yer alan haberler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

***Anahtar Sözcükler**: Korku kültürü, Yeni medya, Haberde korku söylemi, Clickbait*

1 Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
2 Bağımsız Araştırmacı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KARANLIK YÜZÜ: ELEKTRONİK ATIKLAR*

Ergin Şafak DİKMEN[1]

Bilişim endüstrisinin hızla gelişmesiyle birlikte, bir yandan her gün küresel ölçekte yüz binlerce elektronik araç üretilirken bir yandan da kullanım ömrünü tamamlamış elektronik araçların çevresel etkileri giderek artmaktadır. Dünya çapında oluşan milyonlarca ton e-atığın sadece %20'si toplanabilmekte ve geri dönüştürülmektedir. Bu anlamda cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik atıklar içerisinde yer alan bilişim, telekomünikasyon ve tüketici ekipmanlarının geri dönüşümü küresel bir mesele haline gelmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı Türkiye'de elektronik atık konusunun sosyal medya ortamında ne ölçüde gündeme geldiğini belirlemektir. İçerik analiz yöntemi kullanılarak Twitter platformunda elektronik atık konusuna odaklanan iletiler haritalandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda elektronik atık konusun geleneksel medya kuruluşları tarafından nadiren ele alınırken diğer taraftan bu alanda çalışılan STK'lar, kamu kurumlarının ve proje yürüten kuruluşların bu konuda farkındalık yaratmak amacıyla yaptığı paylaşımların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ancak söz konusu bu hesapların az sayıda takipçisi olması nedeniyle yapılan bu paylaşımların geniş bir sosyal medya kullanıcı kitlesine ulaşmadığı, paylaşım ve beğeni oranlarının oldukça düşük kaldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medya ortamında e-atık konusunun yankı odalarının dışına çıkması ve bu konuda farkındalık oluşması için yeni stratejilerin uygulanması gerektiği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Yeni medya, Elektronik atık, Bilişim, Çevre kirliliği*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, NETlab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı
*Bu çalışma Hollanda Ankara Büyükelçiliği ArtsMap projesi kapsamında desteklenmiştir.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYONDA YOUTUBE KANALLARININ ROLÜ: "CAMDAKİ KIZ" DİZİSİ YOUTUBE TOPLULUK PAYLAŞIMLARI İNCELEMESİ

Serap AYKURT[1]

Televizyon kanalları, gelişen teknoloji ve izleyici alışkanlıklarına bağlı olarak içerikleri birçok kanaldan izleyici ile buluşturmaktadır. Farklı sosyal medya platformları sayesinde hem izleyiciler hem de içerik üreticileri tarafından yeni ifade kanalları oluşmuş ve etkileşim ağları genişlemiştir. İçeriklerin her sosyal medya platformuna özgü bir kullanım dili ile yeniden şekillendirilerek paylaşılması, izleyici ile doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmak için yapılmaktadır. Yalnızca televizyon ekranı ile sınırlı kalmayan izleyici, farklı kaynaklardan televizyon içeriklerine istedikleri zamanda erişebilmektedir. Geleneksel televizyon izleme alışkanlığına kıyasla yer ve zaman kavramının sınırlarının genişlemesiyle birlikte, izleyici ve içerik üreticileri arasındaki etkileşimin de sınırları genişlemiştir. İzleyici, televizyon dizisinin farklı biçimlerde sunulan içeriklerini de tüketmeye ve bunlara karşılık olarak geribildirimde bulunmaya başlamıştır. Bu içeriklerin paylaşıldığı sosyal ağlarında biri olan Youtube platformunda, dizi içerikleri izleyicilere farklı sürelerde videolar olarak sunulmakta ve bunun yanı sıra dizilerin resmi hesaplarında "topluluk" kısmı adı altında doğrudan izleyiciye yöneltilen içerikler üretilmektedir. İzleyiciye sorulan sorular, yorumlanması için teşvik edilen gönderiler ve karakterlerle özdeşleşilmesi adına yapılan paylaşımlar ile; televizyon içeriği üreticisi ve izleyici arasındaki etkileşimin, Youtube platformunun el verdiği ölçüde çoğaltılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, dizinin resmi kanalı ve izleyiciler arasında kurulan doğrudan etkileşime örnek olarak seçilen "Camdaki Kız" dizisi Youtube kanalı incelenmiştir. "Camdaki Kız" dizisi özelinde yapılan topluluk paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenerek, izleyiciyle doğrudan iletişime geçmek üzere kullanılan "topluluk" eklentisinin, etkileşimli televizyona katkısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışma sonucunda; sosyal medya platformlarında açılmış dizilerin resmi hesaplarında, izleyiciye doğrudan hitap eden paylaşımların izleyici etkileşimini arttırdığı görülmüştür.

***Anahtar Sözcükler**: Etkileşimli televizyon, Youtube, İzleme alışkanlıkları*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL ÇAĞDA HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE PODCAST HABERCİLİK

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ[1]

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği dijitalleşme, birçok alanda olduğu gibi haberciliği de etkisi altına almıştır. Bu bağlamda gazetecilerin haber toplama, yazma ve yayınlama pratiklerinde de değişimler görülmüş, habercilik geleneksel mecralardan dijital mecralara taşınmış ve haber içerikleri dijital ortamlarda paylaşılmaya başlanmıştır. Günümüzde dijital haberciliğin yapıldığı ve haber tüketicileri tarafından ilgiyle takip edilen alternatiflerden biri de podcast haberciliktir. Podcast haber yayınlarının herkese açık olması, ücretsiz dağıtım mekanizmasına sahip olması, istenilen zamanda istenilen içeriğin, belli bir sıralama, mekân ve zaman sınırlılığı olmadan takip edilebilmesinden dolayı bireyler haber içeriklerine ulaşmak için podcast haber yayınlarını takip etmektedir. Bu çalışmanın amacı, yeni bir alternatif medya olarak hayatımıza giren podcast yayıncılığın doğasını, haberciliğe olan katkılarını ve Türkiye'de podcast aracılığı ile yapılan dijital haberciliğin yansımalarını irdelemektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında haber takipçileri tarafından en çok dinlenilen Açık Gazete, Medyascope, Sıcak Takip ve Editör Masası podcastleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda podcast üzerinden yapılan haberciliğin yapısı, kökenleri ile Türkiye'de podcast üzerinden haberciliğin gelişimi literatür taraması ile irdelenmekte ve Çalışmada, podcast üzerinden yapılan haberciliğin kökenleri, ekonomisi, dünyadaki örnekleri ile Türkiye'de podcast üzerinden haberciliğin gelişimi literatür taraması ile irdelenmektedir haberciliğin doğasını ve Türkiye'deki konumunu ana hatlarıyla ortaya çıkarmak, Türkiye'de podcast aracılığı ile yapılan dijital haberciliğin yansımalarını podcast haberciliğin gündem oluşturma gücünü irdelemektir. çıkarıp çözümlemek, bu yeni popüler türün barındırdığı alternatifliğin gündem oluşturma ve habercilik açısından yeni olanaklar, özgün nitelikler sunduğunu varsayımıyla, bunları açığa çıkarmak ve üretici odaklı bir perspektifle tartışmaktır. Bu bağlamda çalışmanın saç ayaklarını podcastın betimleyici tarihçesi, Türkiye'deki izleği ve podcast yayıncılığı yapanlar oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Alternatif medya, Podcast, Podcast yayıncılık, Podcast habercilik*

1 Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TÜRKİYE MEDYASINDA KAYIP BEYAZ KADIN SENDROMU

Bahar Muratoğlu PEHLİVAN[1]
Gül Esra ATALAY[2]

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri son yıllarda giderek artan şekilde uluslararası akademik tartışmalarda yer almaktadır. Medyanın bu sorunlu alanı ele alış biçimi ve özellikle şiddete maruz kalan ya da erkekler tarafından öldürülen kadınları temsil etme biçimleri ise iletişim çalışmaları alanında ağırlığını artırmaktadır. Türkiye'de bu çalışmalar gözden geçirildiğinde genelde haber dili, haber görselleri üzerinden yanlış temsil biçimleri, ataerkil kültürü içselleştiren gazetecilik pratikleri gibi konular ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda uluslararası literatürde kendisine yer bulan "kayıp beyaz kadın sendromu" ya da "kayıp güzel kız sendromu" kavramları, medyanın kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerinde; cinsiyet, ırk, yaş, genel geçer güzellik normlarına uygunluk, sansasyonellik ya da müstehcen detayların varlığı, mesleki prestij ve algılanan zenginlik düzeyi gibi filtrelere göre haber değerini ve habere ne kadar yer verileceğini belirlediğine işaret etmektedir. Kayıp beyaz kadın sendromunun Türkiye'de ana akım medyada var olup olmadığını sorgulayan bu çalışma "beyaz" kavramını ten rengine gönderme yapmaktan ziyade, yukarıda sözü edilen filtrelere bir referans olarak ele almaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma, Similarweb'in verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen 5 haber sitesinin kadın cinayetleri haberlerine yönelik içerik analizine dayanmaktadır. Son 5 yılda işlenen kadın cinayetlerine yönelik Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Sabah ve Mynet haber sitelerinin, cinayetin işlenmesini takiben 1 ay içerisinde yayınladıkları haberler incelenmiş ve ilgili "beyazlık" kriterlerine göre, söz konusu kadın cinayetlerinin görünürlüğü arasındaki farklar tespit edilmiştir. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Türkiye'de kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde "Kayıp beyaz kadın sendromu" tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Kayıp beyaz kadın sendromu, Kadın cinayeti haberleri, Haber değeri*

1 Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

2 Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YENİ MEDYADA GAZETECİLİK, REKLAM VE ETİK SARMALINDA GAZETECİ: NEVŞİN MENGÜ ÖRNEĞİ

Özge CENGİZ[1]

Reklam ve gazetecilik arasında, karşılıklı çıkara dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Zaman içerisinde bu ilişkinin reklamcılar lehine olacak şekilde işlemesi, gazetecilik mesleği için oluşturulan etik ilkeler arasında önemli bir yer teşkil etmiş, gazetecilerin kendi mesleki saygınlıklarını kullanarak reklam yapmaları engellenmiş, gazeteler ile reklamlar arasındaki sınırlar keskinleştirilmiştir. Her ne kadar reklamlar gazetecilik mesleği için önemli bir gelir kapısı olsa da oluşturulan bu ilkelerle mesleğin saygınlığı ve güvenilirliği korunmaya çalışılmıştır. Bu çabanın temel sebebi ise gazetecinin kamuyu bilgilendirme rolüdür. Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni medyaya geçiş süreci, geleneksel medya için oluşturulan etik ilkelerin yeni medyaya uyarlanabilirliği konusunda bir tartışma alanı yaratmıştır. Yeni medya dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik gibi özellikleri ile geleneksel medya ortamından farklılaşmaktadır. Tüm bu farklılıklar gazetecilik mesleğinin yapısında da yeni pratiklerin önünü açmış; geleneksel medyanın yeni medyadaki uzantılarının yanı sıra, bireysel ve kolektif yeni gazetecilik mecraları meydana gelmiştir. Bu yeni mecraların çalışanlarının maaşını, haber yapım ve paylaşımı için gerekli bütçeyi nereden, nasıl sağlayacağının henüz kesinlik kazanmaması, geleneksel medyadan farklı bir reklam/gazetecilik ilişkisi kurulabilir mi tartışmasının önünü açmaktadır. Bu çalışmada yeni medyada gazeteci ve reklam ilişkisi özelinde Nevşin Mengü örneği ele alınmıştır. Mengü'nün, kendi sosyal medya hesabında işbirliği yaptığı bir gıda takviye firmasının ürün tanıtımını yapması üzerine gazeteci ve akademisyenlerin görüşlerinin yer aldığı haber ve köşe yazılarından bir veri seti oluşturulmuş ve içerikler tematik analiz ile incelenmiştir. Veri seti 13 haber/köşe yazısından oluşmaktadır. Çalışma gazeteci ve akademisyen yorumlarıyla sınırlandırılmıştır. Analiz neticesinde reklam, etik, gelir ve influencer temaları altında yeni medya gazeteciliği/reklam/etik ekseninde hangi soruların ön plana çıktığı ve hangi konularda anlaşmazlık yaşandığı bulgulanmıştır. Yapılan çalışmayla yeni medya ve etik özelinde alandaki sorunları belirlemek ve tartışmayı genişletmek amaçlanmaktadır.

***Anahtar Sözcükler**: Yeni medya, Gazetecilik, Reklam, Etik*

1 Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GAZETECİLİKTE YENİ BİR ÖZDENETİM MODELİ: BAĞIMSIZ MEDYA OMBUDSMANLIĞI UYGULAMASI

Süleyman İRVAN[1]

Gazetecilik mesleğinde etik ilkeleri gözetmek ve ihlâller konusunda uyarılar yapmak amacıyla farklı özdenetim modelleri geliştirildi. Bunlardan en bilinenleri; basın konseyi, medya etik kurulu ve okur temsilciliği uygulamalarıdır. Ombudsman da denilen okur temsilcisi uygulaması Türkiye'de 1999 yılında Yavuz Baydar'la Milliyet gazetesinde başladı. 2002'de Hürriyet, 2004'te Sabah, 2006'da Vatan ve 2008'de de Cumhuriyet gazetesi okur temsilcisi atadılar. Ancak bu uygulama daha fazla yaygınlaşamadı, tam tersine birer birer sonlandırıldı. İlk olarak Milliyet gazetesinde okur temsilcisi Belma Akçura'nın haftalık sayfası 2016 yılının sonlarına doğru bir süre boş kaldı. Akçura yaklaşık 2 ay sonra yazılarına tekrar başladı ama o yazıları okur temsilcisi yazıları olarak değil de genel medya analizleri olarak değerlendirmek gerekiyor. 2018 yılında okur temsilcisi İbrahim Altay'ın Daily Sabah'ın başına getirilmesiyle Sabah gazetesi okur temsilciliği uygulamasını sessizce sonlandırdı. Cumhuriyet gazetesi, 2018 yılında okur temsilcisi Güray Öz'ün gazeteden istifasının ardından yeni okur temsilcisi atamadı ve böylece uygulamayı sonlandırdı. Son olarak da Hürriyet gazetesi, okur temsilcisi Faruk Bildirici'nin işine 2019 yılında son vererek uygulamayı bitirdi. Ancak Faruk Bildirici Hürriyet'ten ayrıldıktan birkaç ay sonra bağımsız medya ombudsmanı sıfatıyla kendi kişisel web sayfasında medya eleştirileri yapmaya başladı. Faruk Bildirici'nin ilk medya ombudsmanı yazısı 6 Mayıs 2019'da yayımlandı. Bildirici'nin 19 Mayıs 2022 tarihine kadar geçen sürede 258 yazısı yayımlandı. Bu bildiride, dünyada başka örneği olmayan bağımsız medya ombudsmanlığı uygulaması değerlendirilecek ve sürdürülebilir bir yapı kurulabilmesi için yapılması gerekenler tartışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Özdenetim modelleri, Okur temsilcisi, Medya ombudsmanı, Faruk Bildirici*

1 Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂNIN KATKISIYLA GERÇEKLEŞTİRİLEN HABERCİLİĞE DAİR BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ

İrem YENİCELER KORTAK[1]

Gazetecilik, geçmişten günümüze birçok dönüşüm geçirmiş ve bu dönüşüm haberin üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar çok sayıda noktayı etkilemiştir. Özellikle son otuz yıl içerisinde gelişen teknolojinin yardımıyla değişen gazeteciliğin farklı kapılar araladığı görülmektedir. Bu noktada yapay zekâ teknolojileri örnek olarak verilebilmektedir. Yapay zekânın gazetecilik alanına girmesinin beraberinde muhabirler yazacakları haberleri otomatikleşen yazım teknolojisiyle saniyeler içinde oluşturabilmekte ve okuyucular habere anında ulaşabilmektedir. Yapay zekânın yeni gazetecilik türlerini ortaya çıkarması, var olan uzmanlık alanlarını güncellemesi, gazeteciye zaman kazandıracak sistemlere sahip olması ve okuyucuya daha hızlı haber erişimini sağlamak adına bir yol sunması bu alanın incelenmesi gerekliliğini görünür kılmaktadır. Bu sebeple çalışmanın amacını, üniversitelerin gazetecilik bölümü öğrencilerinin günümüzde sıklıkla konuşulan yapay zekâ konusunu mesleklerinde ne şekilde konumlandırdıklarını ölçmek ve geleceğe dair öngörülerini almak oluşturmaktadır. Çalışma, geleceğin gazetecilerinin gözünden günümüz teknolojisine dair düşünce yapısını anlamak adına önem taşımaktadır. Yöntem olarak odak grubun seçildiği çalışmada ilk olarak öğrencilerin mesleklerine dair bakış açısı ele alınmış ve ardından yapay zekâ - gazetecilik ilişkisi incelenmiştir. Buna göre katılımcıların birçoğu yapay zekâyı ders müfredatlarında görmeyi istemekte, yapay zekâ teknolojilerini öğrenmeye dair istekleri olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların birçoğunun yapay zekâ sistemlerini öğrenmek istemesinin ardında ise bu teknolojinin kendilerinin yerini alacağına dair korku yatmaktadır. Buna göre katılımcılar yapay zekâ teknolojilerinin kendileri tarafından kontrol altına alındığı takdirde onların yerine geçeceği düşüncesine duydukları korkunun azalacağını belirtmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Yapay zekâ, Gazetecilik, Yeni medya*

1 Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOCİAL MEDİA PROJECTİON OF COVID-19 NEWS İN THE CONTEXT OF DİGİTAL EPİDEMİOLOGY AND INFODEMİC

Hakan IRAK[1]

Infodemic, which was added as a new concept to the literature after the World Health Organization declared COVID-19 as a pandemic, refers to the information pollution about the epidemic, especially on social media. In the COVID-19 pandemic, infodemic management is a concept that is gaining more and more significance in terms of both coordination and evidence-based message creation. Digital epidemiology, an innovative scientific discipline that evolves with greater access to scientific information and digital tools, requires effective pandemic management in such a critical process for individuals and populations. Pandemic-related messages from different media users affect the scale and consequences of the information spread. Media messages differ between countries, while the pandemic and its impact develop. The COVID-19 infodemic, containing a vast amount of true or false information flood, makes it difficult to find reliable resources and guidance for individuals when they need it to overcome the COVID-19 disease. With the influence of social media, false news, misinformation, and conspiracy theories have become widespread on social media platforms and have topped since the emergence of the COVID-19 epidemic. This situation is particularly worrying due to the loss of trust in health institutions and policies. This study, in which the literature review method will be used, determined the main topics as infodemic, digital epidemiology, and media literacy in times of crisis; analyzed these topics with a descriptive approach and tried to reveal the relationship between them.

Keywords: *COVID-19, Pandemic, Infodemic, Digital epidemiology, Social media*

1 Ph.D, Igdır University

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE HALK TÜRKÜLERİNİN METALAŞMASI: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA SAMSAK DÖVECİ ÖRNEĞİ

Engin ALUÇ[1]

Dijitalleşen dünyada her şeyin satın alınabilir kılındığı bir evreyi yaşamaktayız. Endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş süreci tamamlanmış ve sonrasında tüm kültür ürünleri dijital ortamda farklı formlara uyarlanarak yeniden üretilmeye başlanmıştır. Halk türküleri de bu yeniden üretim sürecinden nasibini alarak farklı müzik türlerinin içine entegre edilmektedir. Anonim eserler olarak tanımlanabilecek olan halk türküleri, farklı türlerde alt yapılara uyarlanarak satın alınabilir hale getirilmiştir. Üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinin gelişimiyle farklı türdeki alt yapılara uyarlanan halk türküleri yeni biçimleriyle Spotify, YouTube, iTunes, gibi dijital platformlarda aynı anda yayınlanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Aynı zamanda Instagram, Facebook ve TikTok gibi platformlarda prodüksiyon firmalarının ve bireylerin paylaşımları günümüzde kayıt altına alınan eserlerin daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu araştırmanın teorik çerçevesini Franfurt Okulu akademisyenlerinden Theodor Adorno'nun Kültür Endüstrisi kuramı oluşturmaktadır. Kuramın çizdiği yol takip edilerek uyarlama kültür ürünlerinin dijital çoğaltım teknikleri ile kitlesel bir medya aracına dönüşümleri incelenmektedir. İçerik analizi metodu ile Spotify adlı dijital platform üzerinden yayınlanan halk türkülerinin farklı versiyonları üzerinde durularak ortaya çıkan örüntü ile halk türkülerinin satın alınabilir kılınmasının müziğin politik-ekonomisi açısından topluma etkileri üzerinde durulmaktadır. Aristotales'in retorik ile ilgili kuramsal çerçevesi bize ikna sürecinde pathos aşamasının duygulara hitap ettiğini gösterir. Müzik pathosun insan zihninde direkt olarak işlediği bir alandır. Araştırmada müzikte pathosun hangi unsurları kullanarak işlediği üzerinde de durulmaktadır. Tekrara dayalı türlerde akılda kalıcı ezgiler ve şarkı sözleri ön plana çıkmaktadır. Araştırma kapsamında Adorno'nun deyimiyle şeyleşen müziğin geniş kitlelere kısa zamanda ulaşmasını sağlayan sosyal medya platformlarına da değinilmektedir. Araştırmanın örneklemi olarak Samsak Döveci adlı derleme halk türküsü seçildi. Özellikle TikTok platformunda arka plan müziği olarak kullanılan türkü kısa zamanda milyonlarca insana ulaşarak metalaşan türkülerin son örneklerinden biri olmuştur. Araştırmanın sonuç ve öneriler bölümünde dijital müzik üretimi, yeni medya kanalları ile dağıtımı ve mobil teknolojiler ile tüketim biçimlerinin değişimi tartışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Retorik, Pathos, Kültür endüstrisi, Dijital müzik, Sosyal medya*

1 Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL LİNÇ

Ayten ÖVÜR[1]

İnsan kitlelerinin nasıl ve ne zaman bir araya gelerek bir kalabalık meydana getirdiklerini ve birey olmaktan çıktıklarını inceleyen Le Bon, bu yığınları Kalabalık Psikolojisi başlığı altında ele almıştır. Kalabalık psikolojisine göre insanlar bazı durumlarda, onu meydana getiren tek tek bireylerin sahip olduğu özelliklerden çok farklı, yeni özelliklere sahip olurlar. Kalabalığın etkisi ile ortaya çıkan bu ortak veya grup zihniyeti kişilerin normalde kontrol altında tuttukları, baskıladıkları bilinçsiz dürtülerini açığa çıkarır. Gerçek ilkel ve barbar hallerine geri dönmelerini sağlar. Kalabalıklarda geçici fakat açık özellikler taşıyan ortak bir zihniyet görülür, heyecan ve dürtülerle hareket eden, zihnen geri bir kalabalık davranışı ile karşı karşıya kalınır. Bu bağlamda yapılan çalışmada kalabalık psikolojisi analiz edilerek, sosyal medya araçlarında bir araya gelen kitlelerin psikolojisi ile benzerlikleri olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyal medyada da insanlar tıpkı LeBon'un belirttiği gibi bir kalabalık psikolojisi ile hareket ederek bazen bir linç kampanyasının en acımasız aktörleri olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dijital linç diyebileceğimiz bu durumda, insanlar normal hayatlarında yapmayacakları davranışları sergileyip en ağır sözleri sarf edebilmekte ve adeta en ilkel/barbar hallerine geri dönmektedirler. Linç kavramında olduğu gibi, bir anda karşı tarafa saldırıya geçmekte, içlerindeki öfke, kin ve nefreti açığa vurmaktadırlar. Bu çalışmada amaç dijital linçin de aynen gerçek lınçtekine benzer bir psikoloji ile işlenip işlendiğini göstermeye çalışmaktır. Bunun için sosyal medya üzerinden yaşanan linç kampanyalarına değinilecek, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan facebook, youtube, twitter, instagram üzerinden örnekler verilerek analiz edilecektir. Aktif sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılacak anket çalışmasıyla ve ucu açık sorularla dijital linç kavramına hiç maruz kaldılar mı veya uyguladılar mı araştırılacak ve hissettirdikleri anlaşılmaya çalışılacaktır. Linç girişiminde bulunanlar ile derinlemesine görüşme yapılarak normalde nasıl bir insan oldukları tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın sonuçları gerçek linç ile dijital linçin benzer özellikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Yeni medya, Linç, Dijitalleşme*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME AMAÇLI TEK BAŞINA SEYAHAT EDEN BİREYLERİN SEYAHATLERİ SIRASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Ahmet ELNUR[1]

Her geçen gün daha çok dijitalleşen dünyada toplumsal yaşamın tüm alanları, yeni teknolojiler doğrultusunda şekillenmekte ve dijitalleşme sürecinin getirdiği yeni olanaklar, bireylerin boş zaman alanlarına nüfuz ederek yeni deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sürekli ve hızlı bir şekilde gelişim gösteren sosyal ağlar, boş zaman değerlendirme süreçleri üzerinde dönüşümsel etkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hem iş hem de boş zaman süreçlerinde sürekli bir şekilde deneyimlenerek özümlenen bir olgu olarak sosyal medya, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olarak hızla yaygınlaşmakta, bu noktada da sosyal medya, aynı zamanda boş zaman deneyimlerinin dönüşen bağlamının anlaşılması çerçevesinde önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Bireylerin çalışma dışı zaman içinde tek başına gerçekleştirdikleri seyahatler, günlük rutinlerden uzaklaşmak doğrultusunda önemli bir boş zaman değerlendirme biçimi olarak öne çıkmakta ve tek başına seyahat süreçlerinde sosyal medyanın deneyimlenme biçimlerinin nasıl şekillendiğinin incelenmesi, bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Söz konusu odak noktası dâhilinde, çalışmada temel olarak "sosyal medya araçları, yalnız seyahat sırasında nasıl deneyimlenmektedir?" sorusuna yanıt aranmış, katılımcıların deneyimleri üzerinden tek başına seyahatlerinde sosyal medya deneyim boyutlarını anlamak ve keşfetmek amaçlanmıştır. Niteliksel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada fenomenolojik araştırma deseni kullanılmış, daha önce boş zaman değerlendirme amacı ile tek başına seyahat etmiş 15 katılımcının sosyal medya deneyimlerine ilişkin verilere derinlemesine çevrim içi görüşmeler yoluyla ulaşılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, seyahat sırasında sosyal medya kullanımlarının daha yoğun bir şekilde gerçekleştiğini; fotoğraf, video ve konum paylaşımlarının yapılması doğrultusunda özellikle Instagram'ın aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Günlük rutinlerden kaçış motivasyonu çerçevesinde, tek başına gerçekleştirilen seyahat sırasında sosyal medyanın önemli bir deneyimsel boş zaman bileşeni olarak yer aldığı açık bir şekilde görülmektedir. Öte yandan daha önce tek başına seyahat eden bireyler üzerine yapılmış çalışmalarda sosyal medya deneyimlerinin sınırlı bir şekilde ele alınmış olması, bu araştırmanın güven duyulabilirliğinin sağlanması açısından bir sınırlılık olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Boş zaman, Sosyal medya, Tek başına seyahat*

1 Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Rektörlük

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

YENİ BİR YAŞAM TARZI OLARAK DİJİTAL GÖÇEBELER: *NOMAD LİST* PLATFORMU ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Burak İLİ[1]
Begüm NEGİZ[2]

Dijitalleşme süreci ile birlikte son yıllarda sayıları gittikçe artan dijital göçebeler, yerleşik yaşam tarzını reddetmenin yanı sıra esnek ve uzaktan çalışmayı benimseyen bir anlayış ile hareket ederek tüm işlerini yeni iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştiren kozmopolit bireylerdir. Dijital göçebeleri diğer uzaktan, esnek veya serbest çalışanlardan ayıran en önemli özellikleri ise sürekli olarak seyahat etmeleridir. Yerleşik hayatı reddederek sürekli yeni yerler keşfetme arzusunda olan dijital göçebeler, tüm işlerini yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sürdürmektedir. Yeni bir ekonomi, iş modeli veya gezgin tipolojisi gibi farklı nitelendirmelere sahip ve farklı disiplinler tarafından ele alınan dijital göçebeler, araştırmacılar ve bireyler tarafından gittikçe ilgi duyulan ve merak edilen bir alan haline gelmiştir. Bu çalışma, *Nomad List* adlı dijital göçebelere yönelik hizmet veren platform üzerinden dijital göçebe kavramı ve yeni medya teknolojileri ile olan ilişkileri açıklayarak geleceğe yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Dijital dönüşümün bir parçası olarak dijital göçebeler, zaman ve mekândan bağımsız olarak kendilerine özgü bir çalışma ve yaşam tarzı sürdürmektedir. *Nomad List* web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden içerik analizi uygulanarak nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, platformun hizmete sunduğu özellikler ve kullanıcılara yönelik yapılan analizler neticesinde dijital göçebelerin yeni medya teknolojileri ile yoğun bir etkileşim halinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Akademik alanda da giderek popüler bir araştırma alanı haline gelen dijital göçebelere yönelik gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, zaman ve mekâna yönelik sınırların belirsizleşmesi, çalışma ve serbest zaman kavramının iç içe geçmesi, yeni medya kullanım alışkanlıkları, geleceğe yön verecek yeni bir çalışma modeli ve yaşam tarzı olup olmadığı başta olmak üzere dijital göçebe olmanın avantaj ve dezavantajlarına yönelik tartışmalara yanıt aranmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Dijital göçebe, Nomad List, Yeni medya, Dijital dönüşüm*

1 Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

2 Öğr. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOSYAL MEDYAYI DİJİTAL EMEK ÜZERİNDEN OKUMAK

Erhan ATABEY[1]

Küresel ağlar yoluyla tüm dünyayı birbirine bağlayan dijitalleşme pratikleri, yaşamın her alanını domine eden güçlü bir yapıya evrilmiş durumdadır. Gündelik yaşamda eğitimden sağlığa, alışverişten bankacılık işlemlerine değin uzanan geniş bir yelpazede dijitalleşmenin izlerini görmek mümkündür. Dijitalleşmenin bu kadar yoğun bir biçimde toplumsal yaşama entegre olması medyayı ve iletişim pratiklerini de kökünden değiştirmiştir. Sosyal medya günümüzde, bireysel ve toplumsal ilişkilerin kurulmasında, ülke ya da dünya gündeminin oluşmasında, toplumun kültür yaşamının biçimlenmesinde ve tüketim eğilimlerinin manipülasyonunda önemli bir etkileme gücüne sahip olan ve toplumun tüm katmanlarına sızabilen bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların hem üretici hem tüketici biçiminde konumlanması, "dijital emek" kavramıyla somutlaşmaktadır. Fuchs, dijital emeği, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ihtiyaç duyulan ve karşılığı ödenmeyen kullanıcı emeği olarak açıklarken; dijital emek sürecinde, kullanıcıları da dijital işçiler olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısı günden güne artarken; yeni eklenen özellikler ve uygulamalar yoluyla bu mecralar kullanıcılar için daha cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Çünkü bir sosyal medya platformunun varlığını sürdürebilmesi kullanıcılarının ürettiği içeriğe, yani emeğine muhtaçtır. Her biri yüksek kârlılık oranına sahip sosyal medya platformları, kapitalist egemen yapının bir tezahürü niteliğindedir. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında, katılımın rızaya dayalı gibi görünmesine karşın, toplum yaşamının her alanına sirayet edebilme ve bireylerin gündelik yaşam pratikleri üzerinde belirleyici olabilme gücüyle, adı konmamış bir mecburiyeti dayatan sosyal medya, dijital emek bağlamında ele alınacaktır. Dijital emek ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi kavramsal bir çerçevede sunan bu çalışmanın; ilerleyen dönemlerde bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara kaynaklık etmesi beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Dijital emek, Sosyal medya, Üretüketim*

1 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİPLOMATİK İLETİŞİMDE LİDERLERİN ROLÜ: *TWIPLOMACY* (TWITTER DİPLOMASİSİ) BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLICIOĞLU[1]

Uluslararası ilişkilerin etkin bir şekilde sürdürülebilirliği noktasında diplomasi olgusu belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle devletlerarası kriz durumlarında gerek diplomatlar düzeyinde gerekse devlet yöneticileri düzeyinde atılan diplomatik adımlar uluslararası ilişkiler bilimi ile özdeşleşmiş olsa da iletişim biliminin de önemli bir alanını ifade etmektedir. İletişim bilimi alanında diplomatik iletişim şeklinde kavramsallaşan olgu, farklı formlarda da somutlaşır hale gelebilmektedir. Özellikle dijitalleşme-sosyal medya eksenli değişen dinamikler, diplomatik iletişim alanında da farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme olgusunun getirisi olarak ise devlet idarecileri diplomatik iletişimde sosyal medyadan yararlanabilir hale gelmiştir. Çalışma; diplomatik iletişim, liderlik ve siyasi liderlik, sosyal medya kanalı olarak Twitter sacayağında yürütülmüştür. Bu noktada yenilikçi bir kavram olarak "Twiplomacy" (Twitter diplomasisi) merkeze alınmış, diplomatik iletişim sürecindeki belirleyici ve yenilikçi rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Metodoloji olarak literatür taraması tekniği tercih edilmiştir. Çalışmanın neticesinde; iletişimi sürecini hızlandıran sosyal medya olgusunun diplomaside de kanal olarak ortaya çıkabildiği, olağan diplomatik yöntemler yerine liderler düzeyinde dahi yenilikçi diplomatik iletişim yöntemlerinin tercih edilebilir hale geldiği bulgularına erişilmiştir. Diplomatik iletişim süreçlerinde sosyal medya kanallarının tercih edilmesine dair eleştirel bakış açılarının da mevcut olduğunu dile getirmek mümkündür. Bu noktada bürokratik teamüllere aykırılık, formel iletişim geleneklere aykırılık bağlamında tartışmaya açıklık olduğu bilgisini aktarmakta yarar vardır. Diğer yandan ise dijitalleşmenin yaşamın hemen hemen her alanına sirayet ettiği Bilgi Çağı'nda diplomatik iletişim süreçlerinde de farklılaşmaların olabileceği görece beklenen karşılanabilmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Diplomatik iletişim, Liderlik, Twiplomacy (Twitter diplomasisi)*

1 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TURKISH CYPRIOT MEDIA FRAMING OF THE ESTABLISHMENT OF TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS

Bahar TAŞELİ[1]

This paper will discuss the Turkish Cypriot media framing of the establishment of the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) in 1983. The establishment of the internationally boycotted state of TRNC is a contested issue with no consensus whether this was a politically correct move on behalf of Turkish Cypriots. Also, there are serious claims that the unanimous vote was achieved after the oppositional parties' received threats. During the six months prior to the proclamation of the TRNC, discussions on the declaration of 'independence' was a hotly debated and contested issue within the Turkish Cypriot political arena as well as the media. Two left wing political parties, the Republican Turkish Party (CTP) and the Communal Liberation Party (TKP) were against the establishment of an independent state, who believed that this would stabilize partition in the country, worsen the conflict with Greek Cypriots and therefore make a possible settlement more difficult. Hence CTP's newspaper *Yenidüzen* and TKP's *Ortam* opposed the foundation of the independent state. The other left wing organization, the Turkish Cypriot Teachers' Union (KTÖS), however, was pro independence and the union's newspaper *Söz* advocated the idea. The right wing parties and their newspapers were also in favor. There were different motives among those who desired the independent state. While the left wing pro-independence figures stressed the need for a 'full independence' that would signify the termination of Turkey's domination in Turkish Cypriot state administration, the right wing, maintained the traditional nationalist view that Turkish Cypriots were an inalienable part of the 'Turkish nation'. With the aim of conducting a comparative analysis vis-à-vis the framing of TRNC, the research data is culled from three newspapers: The mainstream commercial paper *Kıbrıs Postası*, CTP's party organ *Yenidüzen* and the teacher union KTÖS' *Söz*. While *Kıbrıs Postası* and *Söz* were in favor of foundation of an independent Turkish Cypriot state, *Yenidüzen* was against it. All TRNC–related editorials and commentaries printed in these newspapers from 15 November 1983 to 15 December 1983 are included in the study.

Keywords: *Turkish Cypriot, Media, Newspaper*

1 Asst. Prof., Cyprus International University

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

KÜLTÜREL BELLEK BAĞLAMINDA GÖÇ MEKTUPLARININ ANALİZİ

Şengül ŞENOL[1]

Kültürel bellek açısından ele alındığında, mektuplar ihmal edilmiş bir yazılı iletişim ve önemli tarihi kayıt belgeleridir. Bir ülkeden başka bir ülkeye göç etmek, nedeni ister siyasi ister ekonomik olsun travmatik bir süreçtir. Bu travmatik sürecin doğrudan anlatımı ve yazıya dökümü mektuplar aracılığıyla olmuştur. Bu bağlamda mektuplar birer orijinal kayıt olarak kişisel ve aile arşivlerinde unutulmaya ve terkedilmeye bırakılmaması gereken kültürel bellek hazineleridir. Mektuplar anlatı dilinde yaşanılan zamanı, dönemi, kültürel çelişkileri ve duyguları dile getirirler. Bunun yanı sıra yaşanılan kişisel tarihi birinci elden tanıklıkla aktardıkları için de ayrıca hikâye değeri yüksek belgelerdir. 'Gurbete' göç etmek, giden ve bir o kadar da geride kalan için de yorucudur. 1961-1980 yılları arasında, İnternet öncesi dönemde, giden ve geride kalanların birbirlerine yazdıkları mektuplar bu dönemin en gerçekçi aktarımıdır. Bazen mektup yerine ses kasetleri de doldurulup yollanırdı. Özellikle, geride kalan çocuklar, Anavatan'dan Almanya'daki babalarına kasete türkü söyleyip gönderirlerdi. Mektup veya doldurulan kasetlerin her biri ayrı bir araştırma alanı açmaktadır. Bu iletişim araçları telefon yaygınlaşıp, Almanyalı Türklerin hayatına girmesi ile sona erdi. Bu çalışmada, 1961 yılından itibaren Almanya ve Türkiye arasında karşılıklı gönderilen aile mektuplarını temsil etmesi açısından aile arşivinde bulunan örnek mektuplar T. A. van Dijk'in eleştirel söylemiyle analiz edilecektir. Bu analiz neticesinde kültürel bellek açısından kullanılan dil, imgeler, gündelik yaşam pratiklerinin aktarımı, nesnelerin temsili anlamı üzerinden gitgide birbirinden uzaklaşan hayatların mektup üzerinden aktarımı niteliksel olarak ele alınacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Almanya göçü, Göç mektupları, Kültürel bellek, Aile arşivi, Mektup anlatı dili*

1 Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İDEALİZE EDİLMİŞ BEDENİN TÜKETİM NESNESİ OLARAK SUNUMU: MAVİ JEANS REKLAMLARI

Gizem CANDAN[1]
Gülce DÖLKELEŞ[2]

Reklamlar, çeşitli mitler, söylemler ile bireyleri tüketime yönelten, tüketim kültürünün de önemli bir kaynağıdır. Reklamlar sadece birbirleriyle yarışmazlar aynı zamanda genel bir öneri yapmak adına kendilerine özel bir dil kullanırlar. Tüketim kültürünün en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen reklamlarda hedef kitleye bir nesne satın alarak yaşamlarını değiştirmeleri önerilir. İdealize edilmiş bedenlerin reklam içeriklerinde çekicilik unsuru olarak kullanımı reklamın ideolojik işlevlerini de yerine getirdiğini göstermektedir. Reklamcılık, görsel ögelerin kültürel kodlardan geçerek tüketim nesnelerine dönüşmesinde önemli rol oynayan araçlardan biridir. Bu bağlamda reklamlarda idealize edilmiş kadın ve erkek bedeninin kullanımı söz konusudur. Kıskanılacak duruma gelen bireylerin gösterilmesiyle hedef kitle bu gerçekliğe inandırılmaya çalışılır. Bireylerin kıskanılacak bir görünümde olması çekici olmayı ifade etmektedir. Reklam ise, çekicilik yaratma sürecidir. Hedef kitlenin reklamı yapılan ürünü temin ettiği zaman kendisinin erişeceği durum ile kendisini beğenip kıskanması da beklenir. Reklamın amacı, hedef kitlenin yaşamından yeterince memnun olmadığı duygusunu vurgulamaktır. Reklam hedef kitleye, sunduğu ürünü satın aldığı takdirde yaşamının daha güzel olacağını ifade eder, ona mevcut yaşamından daha güzel bir yaşam önerir. Bunu yaparken de idealize edilmiş insan bedeninin sunumundan yararlanır. Bu çalışmanın amacı reklamlarda idealize edilen bedenin tüketim nesnesi olarak sunumunu Mavi Jeans reklamları üzerinden irdelemektir. Reklamların idealize edilmiş beden algısı ile metalaştırılarak tüketimi desteklemesi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak düzanlam, yananlam ve mit kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, idealize edilen ve tektipleşmenin bir sunumu olarak gösterilen kadın ve erkek bedeni algısının, bireylerin haz ve duygularına yönelik söylemlerle birer tüketim nesnesi haline dönüşmesi görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Göstergebilim, Reklam, İdealize edilmiş beden, Tüketim kültürü*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

2 Dr., Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

POST-TRUTH ÇAĞDA YALAN HABERLER: 2021 YILI ORMAN YANGINLARI HABERLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Halide TONGA[1]

Dijital çağda üretilen haber içeriklerinin gerçeklikle ilgili sorunsal alanı, iletişim bilimlerinde yapılan araştırmalarda oldukça önem taşımaktadır. Haberlerin doğruluk ve gerçeklik meselesi günümüz post-truth yani gerçek ötesi çağında inançlar ekseni etrafında üretilip dolaşıma girebilmektedir. Dolayısıyla yalan ve sahte içerikler haber metni gibi sıklıkla sunulmaktadır. Bu içeriklerin tarihi insanlık kadar eski olsa da dijital erişim olanakları ile birlikte bilgi piyasasında yayılım ve dolaşımı en hızlı dönemini yaşamaktadır. Fake news olarak da bilinen sahte haberler kasten yanlış bilgi üretmek ve yaymak amacı ile üretilmektedir. Sosyal medya ve diğer ağlarda dolaşan bu içerikler aynı zamanda küresel bir olgunun da parçasıdır. Nihayetinde etkileri de küresel olmaktadır. Bilerek veya bilmeyerek sunulan bu içeriklerin toplumsal algı ve davranış şekilleri üzerinde etki yarattığı bilinmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya ve ana akım medyada gündem olan, 28 Temmuz 2021'de Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan ve Türkiye'nin birçok şehrine yayılan orman yangınları ile ilgili yalan haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Konuyla ilgili sosyal medya ve haber sitelerinde dolaşıma giren ve viral olan toplam 40 sahte içerik teyit.org ve Google üzerinden tespit edilmiştir. Nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenen içerikler için oluşturulan kategoriler şu şekildedir: Haber kaynağı, içeriklerin devamlılığı, fotoğraf/video kullanımı ve görsellerin metinle ilişkisi. Araştırma bulgularına göre, haber kaynağı en fazla oranla Twitter olarak tespit edilmiştir. Yüzde 90 oranında içeriklerin hala yayında olduğu görülmüştür. İçeriklerde en fazla fotoğraf kullanımına yer verilirken, görsellerin metinle ilişkisi uyumsuz olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, gündem maddesi içeriklerin yalan olup olmadığının nasıl tespit edilebileceği konusunda, haberlerin sunum şekilleri ve sosyal medya düzenlemeleri hakkında öneriler getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Gerçek ötesi, Yalan haberler, Orman yangını*

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

E-KAMUSAL ALAN OLARAK YENİ MEDYA

Taylan MARAL[1]

Batı dünyası 1970'lerle birlikte neo-liberal politikaların hâkim olduğu, eski tröst temelli kapitalizm yerine esnek üretim süreçlerinin egemen olduğu bir yapılanmaya geçmiştir. Modern-ötesi olarak adlandırılabilecek bu dönemin önemli özelliklerinden biri depolitizasyon süreçleri sonucunda toplumun politika ötesi bir yaşam içine girmesidir. Bu dönemi toplumsal ötesi bir toplum yapısı olarak kitle kavramı ile açıklayan Baudrillard, kitlenin herhangi bir politik, ekonomik ya da kültürel mesaja yanıt vermez ya da istediği gibi yanıt verdiğini öne sürer. Eski kitle iletişim araçlarının tüm o anlam dolu mesajlarını reddederken, kamusal sorunlara da uzak durur. 20. yüzyılda bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin artmasıyla insanların günümüzde adeta bir uzvu haline gelen akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve internet teknolojilerine kadar uzanan çok yönlü bir iletişim yaşanmaya başlamıştır. Sosyal medya araçlarında yaratılan sanal gerçeklik dijital kimliklerin oluşmasının fitilini ateşlemiştir. Yaratılan sanal âlemde insanların sürekli bir arada olduğu, anlamlı ve sıcak insani ilişkilerde bulundukları, sorunlar etrafında yapıcı birliktelikler oluşturdukları söylenmektedir. Bu toplumsal yapı sadece oluşumu daha erken başlayan Batı dünyasında değil, küreselleşme sayesinde dünyanın her yerinde gözlemlenmiştir. "Arap Baharı" olarak isimlendirilen, Mısır ve Libya'da rejim değişikliğine yol açan ayaklanmaların örgütlenme yeri olarak sanal ortamlar gösterilmiştir. Uzun bir süre olaylar medya gündeminde kalmasına rağmen olay bir anda tarihin raflarına kalkmış, bir araya gelen kitle rasyonel süreçlerin ürünü olmadığı için tepkiler duygusal ölçüde kalmıştır. Yeni medyanın ne kadar interaktif ve katılımcı olduğundan bahsedilse de aslında modern-ötesi dönemin bireyinin kendi benlik yapılanmasında sürekli içe yönelmesinin bir sonucudur. Bu bizi bireyselliğe değil bireyciliğe yönlendirmektedir. Bu konuda anketler, kamuoyu yoklamaları, tutum ölçekleri aracılığıyla yapılan sosyolojik çalışmaların geçersiz olduğu, toplumsal ötesi bir dönemde kitlenin araştırılan nesne olarak her zaman bilen modern özneyi yanıltacağı, kitlenin istediği gibi ve duruma göre yanıtlar vereceği söylenmektedir. Çalışmanın amacı yeni medyanın e-kamusal alan olarak kullanılmasının toplumsal etkilerine odaklanırken, ulusal ve küresel basındaki haberlerin incelenmesi yoluyla elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *Yeni medya, Kamusal alan, Post-Truth*

1 Dr., İstanbul Üniversitesi, Teknoloji Transfer Uygulamaları ve Araştırma Merkezi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SAT VEYA SATMA: KÜRESEL BİR EMTİA OLARAK "BEBEK YODA"

Tuğçe KUTLU[1]

Star Wars, çok kuşaklı bir destandır. 70'lerde veya 80'lerde doğan herkesin Star Wars ile kişisel bir geçmişi olduğu için belirli bir perspektiften bakmak nostaljiyi de beraberinde getiriyor. Pazarlaması boyunca kesin stratejiler kullanılmıştır. Çalışmam üç bağlamda konuya yaklaşır: İlk olarak, bir transmedya hikaye anlatımı biçimi olarak Star Wars'u ve bunun küresel kültür yaratmadaki etkisini inceler ve; ikincisi, internet meme'lerine ve onların küresel üretimine ve dolaşımına odaklanır. Son olarak, son derece yeni ve popüler karakter "Bebek Yoda"nın ardındaki mallar için pazarlama stratejisini inceliyor. Yıldız Savaşları küresel imparatorluğunun başarıları, doğrudan küreselleşmeyle ve onun karanlık Sith benzeri gölgesi olan neoliberalizmle bağlantılı olduklarından, tamamen saf niyetten ibaret değildir. Kültür ve ticari kâr, genellikle küresel bir bakış açısıyla yakından ilişkilidir. Keith Wagner'in belirttiği gibi, küreselleşme dünyanın 'neoliberalizmlerinden' ayrılamaz olarak değerlendirilebilir ve finansal istikrarsızlıkta bile küreselleşme ve neoliberalizm, iş ve kültürü bir araya getirerek etnik çizgilerin, yazışma çizgilerinin ve lehçelerin üzerine çıktı. Neoliberalizm ve küreselleşme sınırları aşma gücüne sahiptir, ancak ne ölçüde ve ne şekilde? Küreselleşme, Robertson'ın (1995) farklı şekillerde tezahür edebileceğini iddia ettiği gibi homojenlik veya heterojenlik olarak somutlaştırılabilir. Kültürler homojenleşiyor mu yoksa yeni kültürel eseri alıp tamamen kendilerine mi ait oluyorlar yoksa başka bir yolu var mı? Galaktik öncülüyle küreselleşmenin özüdür, ancak kalbinde kapitalizm, Amerikan idealleri ve ABD kültürü bulunur. Bununla birlikte, kültürel alanda her zaman söylem ve mücadeleye yer vardır.

Anahtar Sözcükler: *İnternet meme'leri, Bebek Yoda, Ticari mal, Pazarlama, Transmedya*

1 Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

HAKİKAT SONRASI ZAMANDA SOSYAL MEDYA İÇERİĞİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞI KONUSUNDA BAZI SORUNLAR

Sabri KUŞKONMAZ[1]

Hakikat kavramı felsefe başta olmak üzere sosyal bilimlerin temel kavramlarından birisidir. Aynı zamanda üzerinde çok tartışılan bir kavramdır. Bu kavram üzerindeki tartışmalar 2016 yılında, Oxford Dictionaries'i yayınlayan kurulun, yılın kelimesi olarak "hakikat sonrası"nı ilan etmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bu seçimin dinamiği, bütünüyle dijital çağın özellikleri ve şartlarından doğmuştur. Başta haberler olmak üzere, medyada ve sosyal medyada oluşturulan metinler ve içerikler bir inşa faaliyetidir. Bu inşa, hakikatin inşasıdır. Hakikat sonrasında ise, artık hakikatin üzerinde yükseldiği somut/maddi/fiziki bir arza ihtiyaç kalmayacaktır. Oysa hakikatin bir zemin üzerinde inşası faaliyeti düşünen insandan bu yana bir hareket noktasıdır. Ancak, son iki yılda üretilen bilginin, insanlık tarihinden bu yana üretilen bilgiden fazla olduğu savı karşısında, hakikate dair bu hareket noktası da sarsılmıştır. Bu yeni tartışmaların görünür olduğu alanların başında ise sosyal medya gelmektedir. Klasik/tipografi okuryazarlığın sorunlu olduğu ülkemizde ise, bu okuryazarlığa göre dinamikleri, işleyişi çok farklı olan medya okuryazarlığı süreci de sancılı olabilecektir. Sosyal medyada kullanılan içeriğin ürettiği anlamı çözmek, klasik okuma işlevinin çok üstünde bir donanımı zorunlu kılmaktadır. Ülkemiz koşullarında ise klasik okuryazarlık konusunda sorunlar henüz tam olarak çözülmemiştir. Böylesi bir eksik bilişsel tabloda ve düzeyde, sosyal medyada kullanılan içerik, giderek bir tahakküm işlevini taşır biçimde, iletişimi primitif jestlere/emojilere indirgemektedir. Jestler, kendinden başka hiçbir şeye, aynı/alt anlama gönderme yapmayan haliyle, bir tür jestlerin pornografisi iletişimin içeriğine egemen olmaktadır. Oysa kavramlar giderek karmaşıklaşmaktadır. Örneğin, medya okuryazarlığı tartışılarken, bir üst/yan kol olarak sosyal medya okuryazarlığı, kullanımı, etiği, kriminolojisi gibi birçok konu tartışmaların eksenindedir. Bu eksende, dijital bataklık kavramının tespit ettiği bir tahribat öngörüsü önemlidir; burada kişisel alanla kamusal alanda aynı anda yaşanan tahribattan söz edilebilir. Bu anlamda kişisel olandan demokrasiye uzanan bir etki alanı ve bu alanda gerçeğin yitimi karşımıza çıkmaktadır. Medya okuryazarlığında şimdinin ve geleceğin sorunlarına gereken yanıtları bulmanın yollarından biri, öncelikle bu alandaki pek çok soruyu ve sorunu tespit etmekten geçer. Bu doğrultuda, çalışmamızda, medya okuryazarlığı konusunda doğrudan etki alanı giren kişisel psikodinamik süreçlerden, demokrasiye kadar pek çok önemli sorunun tespiti ve tartışması yapılacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Hakikat sonrası, İletişim, Medya jest, Demokrasi*

1 İ. Ü. AUZEF, Felsefe Bölümü Öğrencisi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL ŞİDDET KAVRAMI ÜZERİNDEN LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWİTTER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU[1]

Teknolojinin gelişmesi ve enformasyonu denetleme gücünün kırılmasıyla birlikte birey, birilerinin ya da bir grubun hedefi haline gelebilmektedir. Sosyal medyada insanlar hiç tanımadıkları birisi için, klavye üzerinden aklına gelen her şeyi söyleyebilmekte ve umursamadan rahat bir şekilde yorumlar yazabilmektedir. Özellikle sanal ortamlarda içerisinde, hakaret, aşağılama, iftira, taciz, tehdit ya da utandırma gibi rahatsızlık verici eylemler "siber zorbalık" ve linç edilmek kavramı üzerinden "linç" kavramı olarak karşımıza çıkıyor. Bu linç kavramı ile en çok ünlüler maruz kalmaktadır. Yeni şiddet kavramı olarak çokça karşımıza çıkan linç kültürü, çevrimiçi sosyal platformlarda önemli bir sorundur ve hem zorbalar hem de hedefleri üzerinde uzun süreli olumsuz psikolojik etkiye sahip olabilmektedir. Sosyal ağ platformlarının büyümesi ve yaygın kullanımı ile eş zamanlı olarak, nefret söylemi yaygınlığında bir artış olmuştur. Sosyal linç sıklıkla düşmanca iletişim veya elektronik medya aracılığıyla tekrarlanan etkileşimler olarak tanımlansa da, sosyal medyadaki linç kültü hakkında zamansal yönleri hakkında çok az şey bilinmektedir. Kullanıcılar, mağdur, zorba ve mağdur destekçisi dahil olmak üzere farklı sosyal rollere göre sosyal linç katılımlarıyla karakterize edilebilir. Bu amaçla çalışmada, twitter verilerinin analizi yoluyla sosyal linçi, daha net bir şekilde anlaşılması ve önlenmesine yönelik önerileri de değerlendirme yapılarak, haberlere konu olmuş linç örnekleri incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: *Şiddet, Nefret söylemi, Linç kültürü, Siber zorbalık, Twitter*

1 Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI ARACILIĞIYLA BİREYLERİN SOSYAL GÖRÜNÜŞ KAYGISI YAŞAMASI VE ÖZ BEĞENİ ALGISININ DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Kübra ERDEN[1]

Toplumsal yapı içerisinde yer alan bireylerin dış görünüşleri ve insan ilişkilerinde karşılıklı oluşan izlenimin önemi tarihten bu yana multidisipliner iletişim çalışmalarında var olmuştur. Toplumda kabul görme ve diğer insanlar tarafından beğenilme arzusuyla bireyler, davranışlarına ve dış görünümlerine önem vermektedir. Elizabeth Noelle Nouman'ın geliştirmiş olduğu Suskunluk Sarmalı Kuramı çerçevesinde, bireyler içinde bulundukları ortamlardan dışlanmamak ve etraflarındaki insanların beğenisini toplamak gibi sebeplerle sosyalleşme pratiklerine dahil olmaktadır. Bunun zıttı durumlarda bireyler sosyal görünüş kaygısı yaşamaya başlayabilmektedir. Bireyleri sosyal görünüş kaygısı yaşamaya yönelten etmenler arasında medya ve bizatihi dijital medya yer almaktadır. Medyanın, toplumları ve insanları etkileme ile yönlendirme gücü aracılığıyla çeşitli konularda gündem belirlenebilmekte, belirli bir konuda ortak algı geliştirilebilmekte, belirli standartlar oluşturulabilmekte ve insanlar tek tipleştirilebilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya uygulamalarında kullanılan filtrelerin, bireylerin sosyal görünüş kaygısı yaşamalarına sebep olduğu hipoteziyle sosyal paylaşım ağlarındaki deneyimleri incelenmiştir. Bu kapsamda Başkent Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 20 üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmış ve katılımcıların sosyal medya deneyimleri ile bu deneyimlerinin kendi öz beğeni algılarını dönüştürmesi konusunda veriler toplanmıştır. Araçsal durum çalışmasıyla analiz edilen bu bilgiler; sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde güzellik bağlamında nasıl şekillendiği, kişilerin öz benlik algılarını nasıl dönüştürdüğü ve kendi görünüşlerinden memnuniyet duyup duymadıkları gibi ön beğeni konularına ışık tutmuştur. Bu çalışma neticesinde, literatürde Z kuşağı olarak adlandırılan gençlerin sosyalleşmek ve beğeni toplamak için sıklıkla kullanmakta olduğu sosyal paylaşım ağlarında, kişilerin öz beğeni algısını düşüren *filtre uygulamalarının* yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarında takipçileriyle filtresiz olarak görsel paylaşmamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Görselliğin başat önemde olduğu sosyal medya uygulamalarında, bireylerin kendi görünüşlerinden memnun olmadığı ve mümkün olsa daha farklı bir görünümde olmak isteyecekleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya, Sosyal paylaşım ağları, Sosyal görünüş kaygısı*

1 Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Ofisi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SANAL INFLUENCERLER ÜZERİNE ETİK SORULAR

Nilüfer Pınar KILIÇ[1]

Etkileyici, nüfuzlu pazarlama olarak da anılan influencer pazarlama, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve kendisini takip eden kitleye etkisi olan kişilerin markalar ile işbirliği yapması olarak özetlenebilir. Günümüzde markalar sadece gerçek insanlarla değil bilgisayar tarafından üretilmiş sanal insanlarla da ortak kampanyalar yürütmekte ya da kendi sanal marka elçilerini üretmektedirler. Örneğin Magazine Luiza'nın sözcüsü Lu do Magalu moda markası Zattini ile Lil Miquela, Prada, Calvin Klein, Samsung gibi şirketlerle; dünyanın ilk dijital modeli Shudu, Ellese ve Balmain gibi markalarla; Knox Frost ise COVID-19'a karşı uygulamaları yaymak için Dünya Sağlık Örgütü ile çalışmıştır. Markaların sanal insan kullanımının esneklik, maliyet, kontrol gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda yeni soruları da beraberinde getirmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada sanal influencerlerin neden olabileceği etik sorunları tartışmak amacıyla nitel vaka çalışması yöntemiyle Lil Miquela'nın Instagram hesabındaki Şubat-Nisan 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları ve paylaşımlarına yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Influencerın söz konusu tarihler arasında paylaştığı 34 gönderisine yapılan yorumlarda beğeni ifadesi sözcüklerin ve sembollerin yanı sıra Miquela'nın gerçekliğini sorgulayan yorumlar olduğu görülmüştür. Miquela'nın paylaşımlarında gerçek bir insanmış gibi bir yaşam tarzı sergilediği ve takipçilerin de bu şekilde etkileşim kurdukları gözlemlenmiştir. Sanal ile gerçek arasındaki ayrımın bulanıklaştığı Miquela örneğinde ilk olarak sanal insan tasarımının kim tarafından hangi motivasyonla üretildiğinin sorgulanması gerekmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımların ve yorumların sorumlusu kim olacaktır? Yorumlar nasıl üretilmektedir? Miquela'nın sergilediği idealize edilmiş yaşam tarzı takipçilerinin gerçekçi olmayan beklentilere sahip olmasına neden olabilmektedir. 19 yaşındaki bir genç olarak tasarlanan Miquela'nın bedeninin, takipçilerinin beden algısını olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir. Ayrıca fiziksel bir bedeni olmayan Miquela'nın tadamayacağı, dokunamayacağı, koklayamayacağı, ürünü tavsiye etmesi ne kadar etiktir? Miquela'nın Black Lives Matter hareketini desteklemesi gibi belli fikir ve inançları yaymak amacıyla sanal influencerlar üretilebilir mi?

Anahtar Sözcükler: *Influencer pazarlama, Sanal influencer, Etik*

1 Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DEZENFORMASYONUN YAYILMASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ VE RUS-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Süleyman TÜRKOĞLU[1]

Toplumda yalan haber ve yanlış bilgi yaymak sosyal medya ile normalden daha hızlı ve daha fazla soruna neden olabilmektedir. Yalan haber, yanlış bilgi ve dezenformasyon her ülkede, özellikle de çatışmalar sırasında sorun oluyor. Rusya ve Ukrayna krizi, şiddeti kışkırtmak için sosyal medyada paylaşılan gerçeği yansıtmayan görüntülere tanık olmaktayız. Bu bağlamda çalışma, Rusya ve Ukrayna krizinde dezenformasyon verilerinin yayılmasında sosyal medyanın etkisini incelemektir. Çalışmada araştırma yöntemleri olarak içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada, sosyal medyadaki haber ve fotoğrafların analizi için farklı yaklaşımlar ele alınmıştır. Analiz ve vaka çalışması için, Rusya'nın 2022 yılında Ukrayna'yı işgal etmesi nedeniyle sosyal medyada meydana gelen bilgilendirme eğilimleri incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, çalışmanın yapıldığı dönemle birlikte sosyal medyada paylaşılan dezenformasyon yani gerçeği yansıtmayan görüntüler olacaktır. Araştırmanın bulguları, çalışmamızda ele aldığımız Rus-Ukrayna savaşı sırasında sosyal medyada paylaşılan sahte haberlerin ve görüntülerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda çıkan sonuçlar arasında savaş sırasında oluşan krizin seyrini değiştirerek, dezenformasyonlarla neyin doğru neyin yanlış bilgi olduğu anlaşılamadan işin içinden çıkılmaz bir hal almıştır. Ayrıca sosyal medya dezenformasyon verilerini paylaşarak, dünyanın her yerine hızlı bir şekilde yayan bir platform görevi gördüğünü ortaya koymuştur. Sonuç olarak, çalışmada böyle bir savaş zamanlarında dezenformasyon verilerinin yayılmasında sosyal medyanın kullanılmasının, böyle bir krize daha fazla zarar vereceği için güvenilmemesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Dezenformasyon, Yalan haber, Kriz, Sosyal medya*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BİRER KANAAT ÖNDERİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN PAYLAŞIMLARINDA LÜKS UNSUR SUNUMLARINA YÖNELİK ANALİZ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Zeynep ÖZCAN[1]

Gelişen ve dönüşen iletişim teknolojileriyle yakın geçmişte bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin içine yerleşen sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir platform olarak önemini korumaktadır. Sosyal medya içerisindeki varlıklarıyla diğer kullanıcılar nezdinde belli bir üne kavuşan ve popülerlikleri ile onları etkileme gücüne sahip sosyal medya fenomenleri de, kendilerini izleyenlerle, takip edenlerle ayrıca güçlü bağlar kurmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarından biri olarak, geleneksel ünlü kavramından farklılaşan, diğer bireylerde "bizden biri" algısının daha somut hissedildiği sosyal medya fenomenleri; bakış açılarını, yaşam biçimlerini sosyal medya kullanıcılarına paylaşımlarıyla sunarken; popülerliklerinin bir getirisi olarak geniş kitlelere hitap etmekte ve bu esnada birer kanaat önderi rolü üstlenmektedirler. 1940'larla gündeme gelen ve herhangi bir konudaki mesajı kendi kimlikleri, görüşleri doğrultusunda hedef kitlelerine aktaran, onlar nezdinde etkileyici nitelikteki nüfuzlu kişiler anlamında kullanılan kanaat önderi kavramının; iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte sosyal medya içerisinde de kendisine yer bulduğu aşikardır. Etkileşim süreci içerisinde sosyal medya fenomenleri, lüks unsurlara paylaşımlarında yer vermeleri ile de dikkat çekmektedir. Birer kanaat önderi olarak lüks kullanımına yer vermeleri; hedef kitleleri konumundaki sosyal medya kullanıcılarında lüks kullanımına ilişkin özendiricilik, olumlu algılar oluşturma gibi çeşitli psikolojik çıktıları beraberinde getirmesi olası bir etkilenme sürecine de zemin oluşturabilmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada birer kanaat önderi olarak sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarında lüks unsur sunumlarına yer verme durumlarının somutlaştırılması amaçlanmış ve en çok kullanıma sahip sosyal medya platformlarından biri olarak Instagram'daki paylaşımlarının analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örneklem kullanılmış olup; kanaat önderi olarak en fazla etkileşime sahip sosyal medya fenomenlerinin en son paylaşmış oldukları Instagram gönderileri ele alınmıştır. Frekans analizi ve kategorisel analizde bulunulan çalışmada, ele alınan örneklemdeki sosyal medya fenomenlerinin moda, seyahat, teknoloji, ulaşım araçları gibi çeşitli başlıklarda toplanabilen lüks unsur sunumlarına paylaşımlarında sıklıkla yer verdikleri saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya fenomeni, Kanaat önderi, Lüks, Instagram*

1 Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINDAN NEFRET DEVŞİRMEK: SURİYELİ SIĞINMACILARA YÖNELİK ÇEVRİMİÇİ NEFRET SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serkan DORA[1]
Mustafa C. SADAKAOĞLU[2]

Suriye iç savaşının neden olduğu tekinsiz ve güvensiz ortam 2011 yılından başlayarak Türkiye'ye yönelik zorunlu kitlesel göçlere neden olmuştur. Türkiye'de başlangıçta sığınmacılara yönelik kullanılan resmi söylemlerde "misafirlik, ensarlık ve din kardeşliği" gibi tanımlamalar yapılmıştır. Dolayısıyla bu durum, göçmenlerin mülteci statüsünden farklı olarak geçici sığınmacı şeklinde tarif edilmelerine sebep olmuş ve kitlesel göçün artışa geçtiği 2013 yılından itibaren ilgili kanunda çerçevesi çizilen geçici koruma statüsü içerisine dâhil edilmiştir. Sığınmacılara yönelik koruma statüsünün geçici olması bir yandan uzun süre kalmayacaklarına gönderme yaparken, diğer yandan süreç içerisinde sıkça tekrarlanan resmi söylemin misafir şeklindeki tarifini pekiştirmektedir. Ancak misafir söylemiyle vurgulanan geçiciliğin uzaması ve sığınmacıların büyük şehirlerde görünür olmaları nedeniyle toplumsal hoşnutsuzluk artmıştır. Çalışma; sığınmacılara yönelik artan hoşnutsuzluğu, bahse konu hoşnutsuzluğun yoğun olarak dile getirildiği sosyal paylaşım ağları üzerinden ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu maksatla sığınmacılara yönelik nefret söylemi düzeyinde dile getirilen Twitter içerikleri söylem analizi yöntemiyle incelenmekte ve bu sayede nefret söylemlerinin çevrimiçi üretilmesi, paylaşılması ve yayılmasından oluşan süreçlerin açıklanması hedeflenmektedir. Diğer yandan sığınmacılara yönelik nefret söyleminin oldukça geniş bir bağlamda gerçekleşmesi nedeniyle Rusya-Ukrayna savaşının başlamasıyla birlikte Suriyeli sığınmacılara yönelik artan nefret söylemleri örneklem olarak incelenmektedir. Bu maksatla 24 Şubat ile 08 Mart 2022 arası tarihler esas alınarak araştırma sınırlandırılmakta ve içerikler, çevrimiçi etiketlerdeki vatanseverlik ve savaşçılık göndermeleri odağa alınarak yorumlanmaktadır. Araştırma neticesinde Suriyeli sığınmacılara yönelik çevrimiçi üretilen etiketlerde ülkesini savunmaktan aciz, korkak, bedavacı gibi damgalayıcı ifadelerle bir dizi nefret söyleminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede ülkesindeki çatışmalar nedeniyle sığınmacı durumuna gerileyen bir topluluğa yönelik, dünyanın bir başka bölgesinde yaşanan savaş üzerinden üretilen nefret söyleminin çevrimiçi medya ortamlarında kolayca üretilebildiği ve yayıldığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Nefret söylemi, Çevrimiçi nefret, Sosyal ağlar, Twitter ve Söylem analizi*

1 Öğr. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi

2 Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN COVID-19 SALGININ TANITIM FAALİYETLERİNİN KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Sümeyye TABANYELİ[1]

Kamuoyu bilgilendirme modeli, basına ve vatandaşlara iletilecek olan bilgilerin doğru ve yansız olarak iletilmesini ilke edinen bir modeldir. Ivy Lee tarafından gerçekleştirilen bu modelin asıl amacı, basına doğru ve eksiksiz bilgi vererek hedef kitlenin şüphelerini ortadan kaldırmak ve kurum hakkında olumlu imaj oluşmasına sağlamaktır. Bu nedenle kurumlar, 1900 yılından günümüze kadar gelen süreçte kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır. Geleneksel yöntemler kullanılarak hedef kitleye ulaşmaya çalışan kurumlar artık yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde zaman kaybı yaşamadan aracısız şekilde hedef kitlesine ulaşmaktadır. Sosyal ve kurumsal hayatın içine entegre olması nedeniyle teknoloji büyük değişimleri ve farklılıkları meydana getirmiştir. Bu durum zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldırırken internet tabanlı çevrimiçi mecralar yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Özellikle pandemi sürecinde sosyal hayattan uzaklaşan insanlar Covid-19 virüsü hakkında haber alabilmek ve hayatın içinde aktif olarak kalabilmek için çevrimiçi mecralara yönelmiştir. Bu çalışma yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan Sağlık Bakanlığının resmi Instagram sayfası örneklem alınarak Covid-19 salgınına yönelik tanıtım çalışmalarını kamuoyu bilgilendirme modeli çerçevesinde incelemektedir. Araştırma 1 Şubat- 2 Nisan 2022 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığının resmi Instagram sayfasındaki Covid-19 tanıtım paylaşımlarının etkileşim düzeylerinin ölçülmesi ve yorumlanabilmesi için Ilgın ve Ulupınar'ın oluşturmuş olduğu kodlama cetveline göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan paylaşımlardaki beğeni ve yorumlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve daha paylaşımlardaki beğeni ve yorumların etkileşim düzeylerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise en çok beğeniyi minnet ve gurur paylaşımları alırken bu paylaşımlara yorum yapılmadığı görülmüştür. Paylaşımlardaki yorumlar ele alındığında ise bu yorumların genellikle eleştiri olarak yapıldığı sonucuna varılmıştır.

***Anahtar Sözcükler**: Kamuoyu bilgilendirme, Sağlık Bakanlığı, Covid-19, Instagram*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nisa BADEM[1]
Ayça ÇEKİÇ AKYOL[2]

Ülkemizde halkla ilişkiler mesleğine olan ihtiyaç her geçen gün biraz daha artmaktadır. Kurumlar hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurup olumlu bir imaj oluşturma konusunda tek başına yeterli gelememekte ve büyük oranda halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak kurumların stratejik adımlar atarak varlığını sürdürebilmelerinde etkin bir rol üstlenen halkla ilişkiler mesleği, günümüzde önemli faydalar sağlamasına rağmen ne yazık ki kendini tam olarak kanıtlayabilmiş bir meslek değildir. Sık sık sekreterlik, reklamcılık gibi alanlarla karıştırılan halkla ilişkiler mesleği, henüz tam anlamıyla kendi mesleki farkındalığını oluşturabilmiş değildir. Hedef kitleler nezdinde farklı algı ve tutumlara sahip olan halkla ilişkiler mesleği, kurumların itibarını, imajını oluşturup bu imaj ve itibarın gelişimi için çaba gösterse de kendi mesleki imajını olumlu yönde oluşturmada çok başarılı olamamıştır. Bugüne kadar farklı bakış açılarıyla ele alınan bu konu üzerindeki çalışmalar gözden geçirildiğinde, halkla ilişkiler mesleğinin yukarıda bahsedildiği gibi öneminin çok fazla kavranamayışı ve mesleğin hak ettiği yerde olmayışı sonucunun ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak zaman ilerledikçe halk nezdinde bazı durum ve mesleklere karşı bakış açılarının değişip bunun sonucunda da var olan önyargıların ortadan kalktığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı ise sürekli değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler mesleğine dair bireylerin tutumları üzerinde olumlu yönde bir değişiklik olup olmadığının ölçümlenmesidir. Daha önce doğrudan halkın gözünden halkla ilişkiler mesleğinin imajının ölçülmesine dair bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla anket tekniği ile Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan farklı yaş ve cinsiyet gruplarındaki kişilere ulaşılması hedeflenmiş ve halkla ilişkiler mesleğine dair oluşan tutum ve algının ölçümlenmesi planlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Halkla ilişkiler, Tutum, Algı, İmaj*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

2 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

KÜRESEL MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA ŞİRKETLERİNİN ULUSAL PİYASALAR ÜZERİNE YANSIYAN ETKİLERİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Nevriye YILDIRIM[1]

1920'ler itibariyle öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmaya başlanan reklam ajansları, tüketim alışkanlıklarının değiştirilme isteği, medyanın gelişmesi ve medya araçlarının çoğalmasıyla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. I. Dünya Savaşı'ndan zenginleşerek çıkan Amerikan şirketleri, artan üretimi tüketime dönüştürebilmek amacıyla farklı arayışlara girmişlerdir. Gerçek ihtiyaçlara dayanan tüketim modelini değiştirebilmek şüphesiz ki bir uzmanlık alanıdır. Reklam ajanslardaki yaratıcı ekiplerin ürettiği reklam mesajlarının önemi kadar, bu mesajların tüketiciye ulaştırılması sırasında kullanılacak medya araçlarının seçimi ve harcanacak bütçe de ayrıca önemlidir. Reklam ve tanıtıma dair her hizmeti aynı çatı altında veren tam hizmet ajanslarındaki medya satın alma ve planlama bölümleri bu önemli görevi yerine getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle televizyonun evlere girmesiyle, tüketiciye yönelik araştırma çalışmaların çoğalmasıyla birlikte, "müşteriden alınan parayı harcayanlar" olarak değerlendirilen bu bölümler, önemlerini ve saygınlıklarını artırarak içinde bulundukları ajanslardan kopmuşlar, bağımsız bir uzmanlık alanı haline gelmişlerdir. Zaman içerisinde reklama yapılan yatırımları kontrol eden ve yönlendiren güçlü yapılara dönüşmüşlerdir. Bu gelişmelere duyarsız kalmayan küresel reklam ağları kendi bünyelerindeki ilgili bölümleri bağımsız şirketler haline getirmişler, müşterileri ile birlikte dünyaya yayılmışlardır. Özellikle küreselleşme sürecinde Türkiye'nin de dahil olduğu farklı coğrafyalarda faaliyetleri arttırmış, ulusal reklam piyasalarını etkileri altına almaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, 1980'ler itibariyle Türkiye'nin uygulamaya başladığı neo-liberal ekonomik politikalar ile birlikte küresel ekonominin bir parçası haline gelmesi, reklam endüstrisinin ve tüketim pazarının küresel bir boyut kazanmasını ortaya koyarak, küresel reklam şirketlerinin en güçlü yapılarından biri olan medya planlama ve satın alma ajanslarının ulusal reklam endüstrisine girişleri, etkileşimleri ve gelişimleri sonucu ortaya çıkan etkileri göstermektir. Bu çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada ekonomi politik yaklaşım kullanılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olarak anket yöntemi ile yapılan nitel araştırmalardan faydalanılarak söz konusu etkilerin boyutları incelenmiştir.

***Anahtar Sözcükler**: Medya, Medya planlama, Medya ajansı, Çokuluslu şirket, Reklam*

1 Dr., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA TANITIM KAMPANYALARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

Ömer VATANARTIRAN[1]

2021 yılında Yükseköğretim Kurumları Sınavı'na başvuran 4 milyonu aşkın öğrenciden 1.625.539'u, üniversite tercih etme hakkı kazandı. Türkiye'nin ilk vakıf üniversitesi olan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'nin açıldığı 1984 yılında bu sayı, 436.175'ti. Bununla beraber günümüzde 131 devlet ve 78 vakıf üniversitesinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca öğrencilerin başvuru ve tercih hakkı kazanma sayıları açısından değil, üniversitelerin de tercih edilir olmaları bakımından yoğun rekabet içerisinde büyük meydan okumalarla karşılaştığı tahmin edilebilir. Özellikle vakıf üniversitelerinin, talep ettikleri okuma ücretlerine karşılık ne gibi hizmet ve değerlerle farklılık yarattıklarına dair kurdukları iletişim giderek önem kazanmaktadır. Yükseköğrenim ekolojisinde, çağımızın mesleki ihtiyaçları, teknolojik normları, eğitim perspektifleri ve hedef kitlenin değişen değerleri üzerinden stratejilerini sürekli olarak güncellemek ve her tercih dönemine iyi planlanmış tanıtım kampanyalarıyla hazır olmak durumunda olan üniversiteler, birçok mecra üzerinden doğrudan veya dolaylı olarak vaatlerini hikayeleştirmekte, çeşitli temaları öne çıkararak öğrencilerini idealleştirmektedirler. Instagram hesapları, bu iletişimin öğrenci adaylarıyla en canlı kılındığı mecralardan biridir. 2022 yılı üniversiteye yerleştirmeler tamamlanmadan, tanıtım kampanyaları yeniden hız kazanmıştır ve öğrenci adaylarıyla dijital iletişimi anlamak açısından elverişli bir ortam arz etmektedir.Üniversitelerin instagram hesaplarında tanıtım kampanyaları döneminde kurdukları iletişimin hedef kitlelerini, motivasyonlarını, içeriğini, sıklığını ve karşılılıklığını incelemek ve güçlü ve zayıf taraflarını, farklılıklarını ve şekillenen fırsatları saptamaktır. İçerik analizi uygulanmıştır. İstanbul'da takipçi sayısı en yüksek 5 vakıf ve 5 devlet üniversitesi belirlenmiş, tanıtıma yönelik içerikleri ayıklanmış, bunların yazılı ve görsel içerikleri çözümlenmiş, yarattıkları etkileşimin sıklığı ve niteliği ölçülmüştür. Vakıf üniversiteleri instagram'daki tanıtım dönemi iletişimine daha çok ağırlık vermektedir. Kendini gerçekleştirme, rekabete dayanıklı olma, lider olma, eğlenceli öğrenim yaşamı, iş dünyasıyla işbirlikleri gibi temaların sıklıkla işlendiği saptanmıştır. Vakıf üniversiteleri daha kısıtlı etkileşim havuzlarında saygınlık, tarihçe ve nitelikli eğitim temalarına daha çok ağırlık vermektedir.

***Anahtar Sözcükler**: Dijital iletişim, İçerik analizi, Eğitim pazarlaması*

1 Dr. Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SİYASAL PROPAGANDA BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA KAMUOYU YARATMA NİTELİĞİ

Oğuzcan ACAR[1]

Dijital çağda, klasik medya üzerinde büyük niteliksel değişimlerine neden olup yeni bir iletişim anlayışına vesile olan konsepsiyonlardan biri sosyal medyadır. Kavram, bilhassa iletişim çalışmalarının önemli boyutlarından birini teşkil eden siyasal propaganda hususunda da büyük değişiklikler gerçekleştirmiştir. Siyasal propaganda, en genel manasıyla, alıcıların siyasi tavır alışları üzerinde belirli etkiler yaratma gayesiyle uygulanan tek yönlü ve planlı pratikler bütününü ifade etmektedir. Bu pratiklerin ise klasik siyasal propaganda aygıtlarının sınırlılıkları (uygulanan pratiklerin yüksek maliyeti, ulaşılabilecek alıcının niceliksel potansiyeli, iletilerin dolaşım sürelerinin kısalığı vb.) nedeniyle istenilen verimi sunamaması mevzubahistir. Bu noktada sosyal medyanın getirdiği yeni avantajlar (uygulama maliyetlerinin düşük olması, geniş ölçekte alıcılara ulaşabilme, iletilerin uzun süreler dolaşımda kalabilmesi vb.) sayesinde siyasal propaganda pratiklerinin kuvveti artmıştır. Sosyal medya vasıtasıyla gönderilen iletilerin kamuoyu yaratmadaki etkin niteliği, seçmen konumundaki alıcıların siyasal görüşlerine etki etme ve onları siyasal propaganda uygulayıcılarının istediği biçimde hem düşünme hem de eylemeye yönlendirme noktalarında açığa çıkmaktadır. Klasik aygıtlarla yürütülen siyasal propaganda pratikleri, aygıtlara erişim imkânı olanlar nezdinde kamuoyu yaratabilmekte ve ayrıca, alıcıların bu aygıtlardan uzaklaşmak suretiyle iletilerden kaçınabilme imkânı bulunmaktadır. Sosyal medya ise siyasal propaganda bağlamında, klasik aygıtların sahip olduğu sınırlılıklara meydan okuyarak geniş ölçekte kamuoyu yaratmak için uygulanabilir pratiklere imkân tanımaktadır. İşbu çalışma, literatür taraması ve doküman analizi metotlarıyla sosyal medyanın, klasik aygıtların aksine yüksek etki niteliğiyle siyasal propaganda yapabilme kuvvetine dikkat çekmek gayesi taşımakta ve kavramsal çerçevenin yanı sıra örnek olaylara da yer vermektedir.

Anahtar Sözcükler: *Kamuoyu, Propaganda, Sosyal medya*

1 Doktora öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

MARKA İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sevda ORHA HAZAR[1]

Günümüzde teknolojik olanakların artmasıyla kurumların varlığını devam ettirebilmesi, rakiplerinden farklılaşabilmesi için dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Kurumlar, farklı kanallar üzerinden mekân ve zaman sınırı olmadan hedef kitlesi ile iletişime geçerek ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtabilme, faaliyetleri hakkında bilgilendirme imkânı elde etmektedir. Araştırmada online alışveriş sitesi olarak faaliyet gösteren Hepsiburada markası seçilmiştir. Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Instagram ve Twitter hesabı üzerinden hangi sıklıkla içerik paylaşımı yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin hangi temalar kapsamında yapıldığına yönelik araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Veriler, örnek olay incelemesi kapsamında toplanıp nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin yalnızca Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler üzerinden elde edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, kampanyalar ve sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı tespit edilmiştir. Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise ürün tanıtımları, hedef kitle etkileşimleri ve etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklığı incelendiğinde Instagram hesabında en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde; Twitter hesabında ise, Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal medya, Marka iletişimi, Dijitalleşme*

1 Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YER ALAN TUR OPERATÖRLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ETS TUR VE JOLLY ÖRNEĞİ

Sümeyye TABANYELİ[1]

Turizm endüstrisi küreselleşme ile birlikte gelişim göstermiştir. İşletmeler de küresel dünyaya ayak uydurmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Özellikle turizmin insan etkileşimine ihtiyaç duyması nedeniyle tur operatörleri, rekabet ortamında ayakta durabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle tur operatörleri e- ticaret yöntemini kullanarak müşterilere ulaşmakta ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet olanağı sunmaktadır. E- ticaret yöntemini sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirmeye çalışan tur operatörleri, tüketicilerin dikkatini çeken etkinlik planlayarak işletmenin pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Böylelikle işletmeler hem müşteriler ile doğrudan iletişim kurmakta hem de ihtiyacı olan ürün veya hizmetlere kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı Ets Tur ve Jolly Tur Operatörlerinin turizm endüstrisinde 15 Aralık 2021 ile 1 Ocak 2022 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarının incelenmesidir. Ilgın vd. ile Yeniçıktı' nın oluşturmuş olduğu kodlama cetvelleri derlenmiş ve işletmelerin Instagram paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini turizm endüstrisinde pazarlama aracı olarak kullandıkları tur operatörleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise tur operatörlerinin e-ticaret uygulaması olarak kullandığı Ets tur ve Jolly siteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise Ets tur ve Jolly işletmelerinin Instagram hesaplarını e-ticaret merkezi olarak gördükleri ve Jolly işletmesinin asıl amacının kâr marjını yükseltmek iken Ets tur işletmesinin kâr marjını yükseltmek olduğu kadar marka farkındalığının sağlanması da işletme açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Turizm endüstrisi, E-Ticaret, Instagram, Jolly ve ETS Tur*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

RADYONUN AKADEMİDEKİ BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ahsen YALIN[1]

Yirminci yüzyıl başlarında sesin uzaklara iletilmesini mümkün kılan ve böylece teknoloji, insanlık ve iletişim tarihine dâhil olan radyo, yaşanan pek çok değişime uyum sağlayarak yirmi birinci yüzyılda da var olma mücadelesini sürdürmektedir. Sesle birlikte görüntünün de uzaklara iletilmesini sağlayan televizyonla beraber popülerliği sarsılan radyo, internet teknolojisiyle güncellenerek dijital platformlara taşınmış, ancak kitle iletişim araçları arasında ilk sıralarda tercih edilen olmayı başaramamıştır. Bilhassa özel radyoların reklam gelirleriyle devamlılığını sağlayabildiği ve rakip sayısının çok fazla olduğu göz önüne alındığında, radyo emekçilerini yetiştiren akademinin radyonun bugünü ve geleceğine dair bakışı, başta mevcut ve potansiyel çalışanları olmak üzere üreticiler, tüketiciler, reklam/halkla ilişkiler, diğer kitle iletişim araçları ve benzeri geniş bir yelpazeyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın kapsamı ve amacı; Türkiye'deki üniversitelerin web sayfalarındaki iletişim fakülteleri bünyesinde bulunan ve adında "radyo" olan bölümlerindeki zorunlu ve/veya seçmeli derslerinin 2021-2022 müfredatı kapsamında incelenmesidir. Araştırma, betimsel içerik analizi yöntemiyle yapılmaktadır. Araştırmada; devlet ve vakıf üniversitelerinin müfredatlarında, adında "radyo" geçen derslere ayrılan alan karşılaştırılarak, farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca radyo ile ilgili zorunlu ve/veya seçmeli ders sayısının sınıflandırılmasıyla da akademide radyo için ayrılan alan hakkında sonuç elde edilmiştir. Araştırma bulgusu olarak; özellikle tek başına radyo ile ilgili ders sayısının televizyon, sinema ve diğer derslere ayrılan alana kıyasla önemli ölçüde azaltıldığı, bazı üniversitelerde ise radyonun bölümün adından dahi çıkarıldığı tespit edilmiştir. Böylece elde edilen verilerden yola çıkarak, akademinin yakın zaman içerisindeki radyo eğitimi ve istihdamı hakkında, radyonun iletişim fakülteleri kapsamında bulunan 'Radyo, Televizyon ve Sinema' bölüm müfredatlarındaki varlığını kaybedeceği veya çok sınırlı ve sembolik bir yer kaplayacağı söylenebilir. Sonuç olarak; kendisi de bir ürün olan radyonun hayat yaşam seyrinin (sunuş/tanıtma, büyüme, olgunluk, gerileme/düşüş) gerileme döneminde olduğu ve yakın bir gelecekte akademik etkinliğini sürdüremeyeceği, radyonun bugünü ve geleceğine dair bir tespit olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Sözcükler: *Radyo, Akademi, Kitle iletişim araçları*

1 Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

KÖYDEN KENTE GÖÇTEN, SANAL GÖÇMENLERE: TİKTOK VE SOSYAL DIŞLANMANIN YENİ YÜZÜ

Özlem YILDIZ[1]

2016 yılında Pekin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından Duoyin adıyla piyasaya sürülen ve 2017'de uluslararası kullanıma açılan TikTok, 2018 yılında dünyanın en değerli startup'ı olmuştur. Günümüzde dünya çapında yaklaşık bir milyar aktif kullanıcıya sahip olan uygulama, Türkiye'de önceleri daha çok sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı kesimlerin kullandığı bir platform özelliğine sahipken, sonrasında her yaştan ve kesimden insanların video yayınladığı bir mecra haline gelmiştir. Fakat hala birçokları tarafından yoksul ve eğitimsiz kesimlerin kullandığı bir uygulama olarak değerlendirilmekte, içeriklerinin niteliği üzerinden sınıfsal bir tepkiye maruz kalmaktadır. Bu dışlayıcı bakış açısı, TikTok yasaklansın vb. söylemler, TikTok içerikleriyle dalga geçmek için açılan sosyal medya hesapları, içeriklerin kalitesiz, ya da yekten "çöp" olduğuna dair değerlendirmeler ve benzeri durumlar, TikTok kullanımına yönelik toplumun en azından bir kesiminde ciddi bir toleranssızlık olduğunu göstermektedir. Çalışmada bu toleranssızlık, Arabesk müziğin benzer bir şekilde 1990'larda karşılaştığı tepki ile karşılaştırılacaktır. Arabesk müzik köyden kente göç ederek özellikle İstanbul'a yerleşen yoksul köylülerin şehre entegrasyonunda önemli bir rol oynamış, bununla beraber TikTok'un bugün karşılaştığına benzer bir sınıfsal bir tepkiye yol açmıştır. Çalışmanın bulguları, eski göçmenlerin kent mekânı üzerinden yaşadıkları dışlanmayı, bugünün yoksul kentlilerinin sosyal medya mekânı üzerinden yaşadıklarını göstermektedir. Çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılacak, özellikle Ekşisözlük ve "Tiktok kapatılsın" kampanyaları üzerinden yapılan inceleme, benzer bir şekilde dönemin çeşitli yayın organlarında arabeske yönelik tepki ile karşılaştırılacaktır. Dönemin kendilerine ait olduğunu düşündükleri kent mekânında kente yeni yerleşen göçmenleri istemeyen eski kentlilerin, günümüzün sosyal medyayı ilk önce benimseyen eğitim ve gelir seviyesi yüksek sosyal medya yerlileri ile benzer nitelikler taşıdığı, şimdi de sosyal medya göçmenlerini kendi sanal mekânlarında istemedikleri sonucuna varılmıştır. Fakat görünüşe göre, eskiden kent mekânı üzerinden yaşadıkları dışlanmayı bugün sanal mekân üzerinden yaşayan yoksul ve eğitimsiz kesimler, sanal mekânda da inatla var olmaya devam edecektir.

Anahtar Sözcükler: *TikTok, Arabesk, Sanal göçmenler, Sosyal medya, Popüler kültür*

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL KAMUSAL ALAN TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA TWİTTER'IN EKONOMİ POLİTİĞİ

Şeyma FİLİZ[1]

Dijitalleşme ile birlikte kamusal alan tartışmalarının sosyal medya platformlar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmakta ve kamusal alanın dijital kamusal alana, demokrasinin e- demokrasi ya da dijital demokrasiye dönüşümü gündeme gelmektedir. Demokrasi tartışmalarının sosyal medya platformları üzerinden yürütülmesi platformların sahiplik yapısı üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir. Bu noktada Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşimli ortam ile dijital "platformlar" üzerinden gerçekleşen iletişimin ekonomi politiğine dair yaklaşımlar demokrasi ve kamusal alan tartışmalarında önemli bir rol almaktadır. Bu noktada araştırma, iletişimin ekonomi politiğine dair yaklaşımlar bağlamında Twitter'ın güncel sahiplik yapısının dönüşümüne ve dijital kamusal alan olarak demokrasi tartışmaları bağlamındaki rolüne odaklanmaktadır. Twitter'ın sahiplik yapısının değişmesi ile birlikte geçmişte algoritma ve yankı odalarına maruz kalan kullanıcılara daha demokratik bir ortam sunulacağı vaat edilmektedir. Bu noktada çalışmanın amacı Twitter'ın sahiplik tartışmaları ekseninde dijital kamusal alanın bir parçası olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak sosyal medya platformlarını en çok kullanan kitleler olan gençler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın sonucunda kamusal alan ve demokrasi kavramlarının dijitalleşme ile birlikte dönüştüğü ve Twitter'ın sahiplik yapısının değişmesi ile birlikte katılımı teşvik eden, eşitlikçi fikirlerin özgürce tartışmaya açık olduğu bir ortamın dijital kamusala alana katkı sunabileceği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Dijital kamusal alan, Demokrasi, İletişimin ekonomi politiği, Twitter*

1 Arş. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

BEDEN OLUMLAMA KAMPANYALARI: Z KUŞAĞININ YAKLAŞIMI

Melike Zeynep KORKMAZ[1]

Dönemden döneme değişiklik gösteren güzellik algısı, bilhassa kadın bedeni üzerinden tanımlanmıştır. İdealize kadın bedeni, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından ekranlarda, dergilerde veya sosyal medyada izlenecek bir nesne olarak kullanılmaktadır. Özellikle tüketim kültürünün günümüzdeki taşıyıcısı, moda endüstrisi, sadece akımları değil güzellik standartlarını da belirlemektedir. Yıllarca reklam kampanyaları tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alımlarını cazip hale getirmek için belirli limitlerde güzellik ölçütlerini temsil eden modeller kullanmıştır. Ancak pazarlamacılar günümüzde Z kuşağı olarak adlandırılan yeni segmente pazarlama göreviyle karşı karşıya bulunmaktadır. Özellikle Marc Prensky'nin dijital yerliler olarak tanımladığı bu kitle, teknoloji odaklı bir topluma doğdukları için özellikle sosyal medyadan oldukça etkilenmektedir. Belirtilen tüketici segmenti aynı zamanda medya ve tüketim toplumu aracılığıyla maruz kaldığı kültürel ve sosyal normlara göre karar almak zorunda kalmaktadır. Günümüzün majör platformu olan sosyal medya, Z kuşağının beden imaj algısını kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz yönde etkilemektedir. Kendi bedenlerinde memnuniyetsizlik yaşayan kullanıcının diyet, plastik cerrahi veya Photoshop uygulamalarına başvurarak top model görüntüsüne kavuştuğu bir akım sürmektedir. Öte yandan buna başkaldıran; çatlaklarını, kilolarını ve sivilcelerini rötuşlamadan paylaşanların beden olumlama akımı da ortaya çıkmıştır. Kullanıcının bu akımların hangisinden veya her ikisinden de nasıl etkilendiği bireyin tüketim kültürünü de etkilemektedir. Beden imajının Z kuşağının satın alma kararlarını nasıl etkilediğini detaylı analizlerle ölçmek ve fikir toplamak pazarlama stratejileri adına çok önemlidir. Bu araştırmanın amacı, yeni medya ile çeşitlenen beden algılarından hangisinin Z kuşağını satın almaya teşvik ettiğini ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple çalışmada niteliksel bir yöntem olan odak grubu tekniği kullanılmıştır. Z kuşağına ait 10 kız öğrencinin seçildiği odak gruba, belirli reklam görselleri üzerinden ve beden takdiri ölçeğinden derlenen sorular yöneltilmiş ve elde edilen verilerle belirli sonuçlara ulaşılmıştır. Beden olumlama kampanyaları tüketicide pozitif etki ile marka sevgisi yaratsa da markalar için çok riskli olabilmektedir. Markaların, dışlanmış bir özelliğe sahip yeni bir grubu temsil ederken bir diğer tüketici grubunu uzaklaştırmaları ihtimal dahilindedir.

Anahtar Sözcükler: *Beden olumlama, İdeal beden imajı, Femvertising, Güzellik algısı, Z kuşağı*

1 Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ERİŞİLEBİLİR OLANIN SINIRSIZLAŞTIĞI ÇAĞDA SERBEST ZAMAN: SELF-KÜRATÖRLÜK VE SELF-KÜRATÖRLER

Mehmet Özkan YILDIRIM[1]

İletişim ve medya teknolojilerinin ileri bir safhasını imleyen dijital çağ, yaşamın neredeyse tüm alanlarında bir dönüşüme yol açtığı gibi ortaya çıkardığı sonuçlarla gündelik hayat pratiklerinin her alanında kalıcı bir etki bırakmıştır. Bu yeni çağın serbest zaman açısından yarattığı sonuçlar, herkes için ulaşılabilir bir tüketim alanı ve serbest zamanı dolduracak etkinliklerdeki artıştır. Serbest zaman için verilen mücadeleyi antikiteye kadar götürmek mümkün olsa da esasen bireylerin hayatlarını idame ettirebilmek için çalıştığı zamanın dışında konumlanan bir alana karşılık gelir ve bu, bireylerin eğlenebileceği, düşünebileceği veya dinlenebileceği bir alanı içerir. Önceki dönemlerde emek-dışı zamanda yaşayan sınırlı sayıdaki bireyler için felsefi, siyasi ve sanatsal faaliyetlere katılım anlamına gelse de modern zamanlarla birlikte serbest zamana sahip olanların sayısı nicel olarak artış göstermiş ve bu alandaki üretim ve tüketim de paralel bir şekilde artmıştır. İnternetin sunduğu içerik ve potansiyelle, erişilebilir olanın sınırsızlaştığı bir dönemde bireyler kendi serbest zamanlarını örgütlemek zorunda kalmakta ve seçim ayrı bir enerji ve çaba gerektirmektedir. Dolayısıyla dijital çağda bireyler, kendi zamanlarının küratörü olmak zorunda kalmaktadır. Bu durum *self-küratörlük* ile ifade edilebilir. Bu anlamda çalışma boyunca, bu durumdaki bireyler self-küratör olarak ele alınacaktır. Erişilebilir olanın sınırsızlaşma süreci ise serbest zaman bağlamında öncelikle kültür endüstrisi, işin değişen yapısı ve dijital teknolojiler gibi ekonomi-politik bir hattan tartışılacaktır. Çalışmanın amacı (I) bireylerin dijital çağda serbest zaman karşısındaki konumunu kavramsallaştırmak (self-küratörlük) ve (II) serbest zamanın geçirdiği dönüşümü incelemektir.

***Anahtar Sözcükler**: Dijital çağ, Serbest zaman, Self-küratörlük, Kültür endüstrisi, Yeni medya*

1 Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Programı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL ÇAĞIN GEREKLİLİĞİ: MEDYA OKURYAZARLIĞI

Ece AKÇA[1]

Günümüz dijital çağında medyanın gücü tartışmasız halde açık ve ulaşılabilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir. Dijital Yüzyılla beraber iletişim teknolojilerinin gelişimi, medyanın etkinlik alanlarının artışına ve kullanılabilirliğine büyük bir etki yaratmasında başat bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya araçlarına bakıldığında kullanıcıların medyada hem alıcı hem de üretici konumunda olduğu bilinmekte böylece geleneksel medyaya oranla daha çeşitli medya mesajlarına ulaşabilmektedir. Teknoloji gelişiminin medya kullanımı etkilerine ek olarak belirli yaş sınırı gibi kısıtlamaların daha aşağıya düşmesi böylece genç bireylerin bilinçsiz bir şekilde medya hâkimiyeti altında kalması örnek olarak verilebilmektedir. Yeni medyanın teknolojinin gelişimiyle beraber ele alınan etkilerinin önlenmesi amacıyla medya okuryazarlığı kuramının gerekliliğini ortaya çıkmakta ve gelenekselden dijital çağa evirilen toplumda medya okuryazarlığı eğitiminin önemine vurgu yapılmaktadır. Medya ürünlerinin kendi dilleriyle oluşturdukları medya metinlerini ve söylemlerini sorgulayarak okuyabilmek ve aktarabilmek amacıyla medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği ve dijital çağa dönüşen toplumla beraber medya okuryazarlığının dijital/yeni okuryazarlığa dönüşümü bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Eleştirel Medya Okuryazarlığı ve Dijital Okuryazarlık eğitimi kapsamında Yüksek lisans eğitimimi sürdürdüğüm Aydın Adnan Menderes Üniversitesi temel alınarak sözü edilen alandaki ders içerikleri ve bilimsel çalışmaların konuları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu çalışmayla kaynak olarak sunulan üniversitenin medya okuryazarlığı kuramı kapsamında seçmeli ders olarak verilen eğitimin konularına ve içeriklerine dair saptanan bulgular paylaşılacaktır.

***Anahtar Sözcükler**: Dijital çağ, Medya, Medya okuryazarlığı, Yeni medya okuryazarlığı*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

DİJİTAL DÜNYADA YENİ BİR BOYUT: METAVERSE KAVRAMINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Meliha Nurdan TAŞKIRAN[1]
Leyla UÇAR[2]

Medyanın, toplumsal yaşamın önemli bir bilgi kaynağını oluşturması, medya iletileri aracılığı ile aktarılan bilgilerin doğruluğu ve gerçeklikle olan ilişkisine yönelik sorunsalları daha da belirgin kılmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında kavramlara ilişkin somut bilgiler ve deneyim alanları dışında kalan olgulara yönelik izlenim ve algıların, dijital iletişim teknolojileri aracılığı ile bireylerin gündelik pratikleri sırasında medyadan aktarılan bilgilerden oluştuğu görülmektedir. Bu bakımdan birçok birey açısından fiziksel ve bireysel deneyim alanları dışında kalan yeni bir kavram olarak "metaverse" kavramına ilişkin bilgilerin medya ürünleri aracılığıyla aktarıldığı ve açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında bir sosyal medya bileşeni olarak Youtube üzerinde yer alan Metaverse ile ilgili videoların, söylem analizi bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada Metaverse konulu videolar, Gerçekliğin Sosyal İnşası teorisinden hareketle, medyada gerçekliğin inşası temele alınarak toplumsal bilgi ve toplumsal gerçekliğin oluşumundaki etkin rolü çerçevesine incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda; dijital ortamların yarattığı sanal evrenin, fiziki evren ile olan ilişkisinin ortaya konduğu videolarda Metaverse kavramının sıklıkla gündelik yaşam aktiviteleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Böylelikle deneyim alanı dışında kalan soyut nitelikte bilgilerin, medya içerikleri ile oluşturulan sembolik evren aracılığı ile izleyici algısında nesnelleştirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu yaklaşım aynı zamanda bilginin meşrulaştırılması yolu ile izah edilebilir anlamlı bir bütünlük ile verilmesini de destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, video içeriklerinde, Metaverse kavramının özü itibariyle sunduğu çoklu gerçeklik ortamları içinde kişinin ortak duyusuna hitap edecek bir gerçeklik alanı sunulduğu da görülmüştür. Bu bağlamda sembolik evrenler içerisindeki çoklu gerçeklik alanları arasından gündelik yaşam bilgisini daha gerçek olarak algılamaya meyilli olan birey için, kavrama algısal düzeyde bir seçicilik sağlanmaya çalışıldığı da söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: *Metaverse, Dijitalleşme, Medya*

1 Prof. Dr., Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

2 Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK SANAL EVREN (METAVERSE) ORTAMINDA ÜÇ BOYUTLU EĞİTİM YAPILARININ MODELLEME OPTİMİZASYONU VE BİR KILAVUZ ÖNERİSİ*

Betül AYDOĞDU[1]
Ertan TOY[2]

Metaverse (sanal evren), sanal ortam içerisindeki etkileşimler ile gerçeklik hissinin sağlandığı fiziksel dünyanın birer uzantısı haline gelen üç boyutlu dijital evrenlerdir. Bu sanal evrenler günümüzde endüstri, medya, eğlence ve oyun sektörlerinin yanı sıra eğitim alanında da araştırma konusu haline gelmiştir. Son zamanlarda online eğitim platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte etkileşim olanaklarının kısıtlı olması ve iletişimdeki yetersizliği nedeniyle öğrenime olan olumsuz etkileri alternatif platform arayışlarına zemin hazırlamıştır. Metaverse evrenine entegre edilen eğitim platformları öğrencilerin fiziki bir kampüs içerisinde olma hissi sağlayarak iletişimi artırmakta ve güncel teknolojiler odağından farklı bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Kullanıcıların sanal evren içerisinde fiziki olarak var olabilmeleri sanal gerçeklik teknolojileri ile gerçekleşmektedir. Metaverse evreninde bu teknolojiler aracılığıyla gerçek dünyadaki somut eylemlerin sanal ortam içerisinde de oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Çalışma kapsamında, metaverse evrenine entegre hale getirilen yurt dışı ve yurt içinde bulunan üniversitelere ait sanal evrenlerin yanı sıra çeşitli metaverse platfomlarında yer alan üç boyutlu yapılardan bazıları incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde metaverse evreninde bir dijital yapı oluşturulmasında kullanılan yazılımlar ve teknikler ele alınmıştır. Çalışma içeriği, güncel bir araştırma konusu olması ve yeteri kadar kaynağı bulundurmaması nedeniyle literatüre olan katkıları açısında önem taşımaktadır. Literatür taraması ve örnek vaka incelemelerinden elde edilen verilerin analizi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, metaverse ortamında üç boyutlu bir yapının oluşturulması ve geliştirilmesi için önemli hususlar ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Metaverse, Eğitim, Sanal evren, Sanal gerçeklik*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

2 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

*Bu makale, YTÜ Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda Doç. Dr. Ertan Toy danışmanlığında yürütülmekte olan "Üniversitelere Yönelik Sanal Evren (Metaverse) Ortamında Üç Boyutlu Eğitim Yapılarının Modelleme Optimizasyonu ve Bir Kılavuz Önerisi" başlıklı tezin bir bölümünü içermektedir.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

OLANAKLARI VE OLASILIKLARI İLE METAVERSE ORTAMINDA SİYASAL İLETİŞİM

İlknur DOĞU ÖZTÜRK[1]

Toplumu etkileyen ve bireylerin haber alması, eğlenmesi, eğitimi, sosyalleşmesi ile uyum sağlaması işlevlerini yerine getiren iletişim, teknolojik yeniliklerden etkilenerek değişmekte ve yeni araçları kapsar hale gelmektedir. Bu yeniliğin son örneklerinden biri ise sanal gerçeklik teknolojisi olmuştur. Bu sanal gerçeklik ile yeni iletişim teknolojilerinin bir arada kullanımı ise sanal bir ortamın kurgusal bir evrene dönüşmesini sağlamış ve Metaverse denilen ortam gelişmiştir. Metaverse, kullanıcıların kişiselleştirdikleri ve kendilerini temsil ettiğini düşündükleri bir avatar yoluyla sanal bir ortamda diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildikleri ortamdır. Sanal gözlük kullanarak Metaverse dünyasına katılan kullanıcılar, dijital için içerik üreticisi olmaktan öteye geçerek ortama dâhil olmakta ve içinde sürüklenmektedir. 2008 yılında Obama'nın sosyal ağları kampanyasına entegre etmesi ile başlayan siyasal iletişimin dijitalleşmesi süreci içinde, oyunlardan hologram teknolojisine kadar tüm yenilikler siyasal aktörler ve liderleri tarafından daha etkileşimli bir iletişim kurabilmek amacıyla kampanya araçlarına dahil edilmiştir. Siyasal kampanyaların dijitalleşme geçmişi, yeni araçlar ve teknolojilerle değişime açık bir alan olduğunu da göstermektedir. Bu doğrultuda kurguya dayalı metaverse dünyasının siyasal iletişim kampanyalarına dâhil edilme potansiyeli dikkat çekmektedir. Pek çok kurumsal markanın bir parçası olmaya çalıştığı metaverse, iş yapma, oyun oynama, alışveriş yapma ile birlikte bir mitinge katılma gibi pek çok eylemin gerçekleştirebildiği bir ortamdır. Bu çalışma ile sanal ve artırılmış gerçeklik araçlarının siyasal iletişim amacıyla kullanım alanlarını, eğilimlerini ve senaryolarını tespit etmek, metaverse üzerinde siyasetin gerçek dünya kampanyaları içindeki yerinin sorgulamak amaçlanmıştır. Bu sorgulama ile siyasal kampanyaların kurgusal evrene entegre edilme biçimleri ve gelişme alanları tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Metaverse, Sanal gerçeklik, Dijital iletişim, Siyasal kampanya*

1 Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

METAVERSE PLATFORMLARINDAKİ TEMSİLİMİZ OLAN ÜÇ BOYUTLU AVATARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Neval İsra KURT[1]
Ertan TOY[2]

Her geçen gün metaverse platformlarının sayısı artmaktadır. Bu bağlamda avatarlara olan ihtiyaç da artmaktadır. Metaverse ile sosyal ortamlar sanal mekânlar ile bir araya gelmektedir. Sosyal ve ekonomik ilişkiler ile fiziksel ortamlar yeniden oluşturulmaktadır. Bu çalışmada metaverseteki avatarların incelenmesi, avatar oluşturma yöntemleri, metaverse için avatar tasarımında dikkat edilmesi gerekenler, bu süreçte yaşanabilecek sorunlar, kullanılan programlar ve teknolojiler gibi konular ele alınmaktadır. Metaverse üç boyutlu evrenlerden oluşmaktadır. Bu evrenlerde sanal gerçeklik gözlükleriyle modelleme, animasyon ve yönlendirme yapılabilmektedir. Üç boyutlu modelleme programlarıyla bir objenin üç boyutlu matematiksel düzleminde modelin biçimi oluşturulmaktadır. Avatarlar sayesinde ise sanal evrende varlık gösterilerek günlük hayattaki iletişim serüveni sanal evrene taşınmaktadır. Sanal gerçeklik ile üç boyutlu sanal ortamla birlikte kullanıcılara psikolojik ve duyusal deneyimler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı metaverse platform sayılarının artması sebebiyle insansı avatarların dışında farklı avatarlara da ihtiyaç duyulacak olmasıdır. Bu sebeple yapılacak avatar incelemeleri ve avatar oluşturma yöntemleri ile kullanıcıların sanal evrende varlık gösterebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Literatür taramasından faydalanılacağından betimleyici ve yorumlayıcıdır. Bulgular ise en büyük metaverse platformlarından bazıları incelendiğinde avatarların genellikle insansı olduğuna yöneliktir. Gelecekteki kullanıcılar için sadece insansı avatarların yeterli olmayacağı ve çeşitlenmesi gerektiği öngörülmektedir. Avatar tasarımlarında ise düşük poligon tekniği kullanılmıştır. İncelenen metaverse platformlarından biri olan VRChat diğer platformlara göre daha çeşitli avatar yelpazesine sahiptir. Bu sebepten ötürü bunun doğru bir yaklaşım olduğu ve diğer platformların da bu şekilde olması gerektiği öngörülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Avatar, Genişletilmiş gerçeklik, Metaverse, Sanal gerçeklik, Üç boyutlu modelleme*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Sanat ve Tasarım Programı

2 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Sanat ve Tasarım Programı

*Bu çalışma, Neval İsra KURT'un Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Programı bünyesinde Doç. Dr. Ertan TOY danışmanlığında hazırladığı ''Metaverse Platformlarındaki Temsilimiz Olan Üç Boyutlu Avatarlar Üzerine Bir İnceleme ve Yeni Avatar Önerileri'' başlıklı tezinden türetilmiştir.

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOSYAL MEDYA ROMANTİZMİNİN KARANLIK YÜZÜ: CATFISHING

Seda KANDEMİR[1]

İnternet tabanlı teknolojilerin hızlı gelişimi, gündelik yaşam pratiklerinde büyük dönüşümlere sebep olmuştur. İnternet artık bir kişinin evinden hiç çıkmadan başkalarıyla görüntülü olarak iletişime geçmesini mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya ağları da bilhassa romantik ilişkileri internet üzerinden yaşamaya elverişli hale getirmiştir. Her dört flört ilişkisinden birinin internet üzerinden başladığı ve bunun da interneti, flört eden çiftlerin buluşması için ikinci en yaygın yol haline getirdiği tahmin edilmektedir. Flört dolandırıcılığı, çevrimiçi flört topluluğu için yeni bir fenomen olmasa da, "catfishing" olarak bilinen yeni bir dolandırıcılık biçimi ortaya çıkmıştır. "Catfishing", birisinin çevrimiçi olarak yeni bir kimlik oluşturmak için -genellikle diğer insanların sosyal medya hesaplarından alınan- görüntüleri ve bilgileri kullanmasına verilen isimdir. Bazen bir bireyin tüm kimliğini kendi kimliği gibi kullananlar bile söz konusu olabilmektedir. Yeni oluşturulan sosyal medya hesapları kimliğin gerçek sahibinin itibarını zedelemek için kullanılabilmekte veya diğer kişilerin görüntüleri ve bilgileriyle oluşturulan kurgusal kimlikler, çevrimiçi olarak sahte ilişkiler kurmak için alet edilebilmektedir. Kısacası "catfishing" biriyle sahtekar yollardan ilişki kurmak amacıyla sosyal ağlarda gerçek dışı çevrimiçi profiller oluşturan bir kişinin eylemlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu araştırmada "catfishing" eylemlerinin gerçekleştirildiği sosyal ağlardan örnekler verilerek; kavrama dair kuramsal ve kavramsal bir değerlendirme yapılacaktır. Türkiye'de bu kavram, "Tinder Avcısı" belgeseliyle birlikte daha çok konuşulur olmaya başlamıştır. Bu çalışmada, sosyal medya ağlarında yaygın bir şekilde karşılaşılan "catfishing" kavramına dair kuramsal bir bakış açısı geliştirerek farkındalık yaratmak ve bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırma salt "catfishing" kavramıyla sınırlandırılmıştır. Sosyal ağlardaki diğer dolandırıcılık türlerinden, söz konusu kavramla bağlantılı olması halinde bahsedilmiştir. Bu araştırmada en çok dikkati çeken, çok kolay bir şekilde gerçekleştirilen bu dolandırıcılık türüne dair bireysel önlemlerin nasıl alınacağının neredeyse hiçbir yerde bahsedilmemiş olmasıdır. Alanyazında çok fazla rastlanmayan ancak sosyal hayatı olumsuz şekilde etkileyebilecek boyutta olan bu dolandırıcılık türünün, hem nitel hem de nicel olarak incelenmesi sorunun çözümüne ilişkin uygulamaların gerçekleştirilmesine de olanak sağlayabilir.

Anahtar Sözcükler: *Catfishing, Sosyal medya, Dijital flört*

1 Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

CHANGE.ORG PLATFORMUNDA NEFRET SÖYLEMİNİN ÜRETİLMESİ: SURİYELİ MÜLTECİLER ÖRNEĞİ

Seray YALÇIN[1]
Rezal KOÇ[2]

Suriye'de 2011 yılında başlayan iç savaş kitlesel bir göçe yol açmış; milyonlarca Suriyeli, Türkiye'nin de içinde bulunduğu komşu ülkelere sığınmıştır. Ülkelerindeki savaştan kaçan Suriyeli mülteciler, bugün dünyanın her yerine dağılmış durumdadır. Yalnızca Türkiye'de, Göç İdaresi Başkanlığı'nın 12 Mayıs 2022 tarihli verilerine göre, kayıt altına alınmış geçici koruma statüsünde 3 milyon 763 bin 211 Suriyeli mülteci bulunmaktadır. Yaşanan göçün kitlesel olması nedeniyle mültecilerin durumu; medyanın, politikacıların ve bireylerin gündeminde yer almaktadır. Özellikle konvansiyonel ve dijital medya, Suriyeli mültecileri vatandaşların güvenliğine yönelik bir tehdit algısı oluşturacak şekilde yansıtmaktadır. Bireylerin duygu ve düşüncelerini şekillendirmede önemli bir araç olan medyanın bu tutumu; mültecilere yönelik nefret söylemini ve hatta nefret suçlarını tetiklemektedir. Öyle ki bireylerin içerik üretmede özgür olduğu çevrimiçi ortamlarda Suriyeli mültecilere yönelik sayısız nefret söylemi bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamda denetimsiz olarak üretilen nefret söyleminin yer aldığı platformlardan biri de bireylerin, toplulukların, kurumların desteklenmesini istedikleri toplumsal değişimlerle ilgili kampanya başlatmalarına olanak sağlayan Change.org'dur. Bu platformda "Suriyeli" anahtar kelimesi kullanılarak yapılan 11 Nisan 2022 tarihli aramada 164 imza kampanyasının olduğu ve 96'sının doğrudan Suriyeli mültecilere yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, Suriyeli mültecilere yönelik nefret söyleminin Change.org platformunda ne şekilde üretildiğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda Change.org'taki "Suriyeli" anahtar kelimesi içeren ve doğrudan Suriyeli mültecileri konu alan 5 Temmuz 2015 ila 15 Kasım 2021 tarihleri arasında oluşturulmuş 96 imza kampanyası; konu, tarih, kaynak, etkileşim, nitelik açısından nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada söz konusu imza kampanyalarının siyaset, eğitim, sağlık, güvenlik, din ve toplumsal yaşam konularıyla ilgili iletiler içerdiği, oluşturulan kampanyalarının yaklaşık yüzde 96'sının kişi, geri kalanınınsa STK kaynaklı olduğu, insan hakları bağlamında ele alındığında büyük çoğunluğunun olumsuz ileti içerdiği ve ayrımcı/ötekileştirici ifadelerle nefret söylemi barındırdığı tespit edilmiştir. Etkileşim açısından değerlendirildiğinde, destekçisi olmayan kampanyanın bulunmadığı ancak çoğunun destekçisinin binin altında olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Change.org, Suriyeli mülteciler, Nefret söylemi, Medya.*

1 **Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Dijital Medya Bölümü**
2 **Öğr. Gör. Dr.,** İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA NEFRET SÖYLEMİNİN ÇİN KÜLTÜRÜNE KARŞI YENİDEN ÜRETİMİ: EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet BORAN[1]

Salgının etkisi, Çin kültürüne yönelik nefret söylemini sosyal medyada yaygınlaştırmıştır. Bu çalışmada, pandemi sürecinde sosyal medyada yeniden üretilen nefret söylemine odaklanılmıştır ve Çin kültürüne yönelik artan nefret söylemi derinlemesine incelenmiştir. Nefret dili, sosyal medyanın hızlı etkileşim özelliği aracılığıyla çok çabuk yayılabiliyor ve "öteki"nin inşasına zemin hazırlayabiliyor. Buradan hareketle, kullanıcı sayısı bakımından dikkat çeken ve katılımcı sözlük ağları içerisinde oldukça popüler bir yere sahip olan Ekşi Sözlük, araştırma konusu için elverişli bir örnek olarak seçilmiştir. Pandemi sürecinde Ekşi Sözlük'te açılan "Çin Virüsü" ve "Corona Virüsü Yerine Çin Virüsü Diyoruz Kampanyası" başlıkları analiz edilmiştir. Sözü geçen başlıkların analizinde içerik ve tematik analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Ekşi Sözlük'te "Çin Virüsü" başlığı altında incelenen toplam 309 entry içerisinde 233 adet nefret söylemi tespit edilmiştir. Araştırma konusuna dahil edilen "Corona Virüsü Yerine Çin Virüsü Diyoruz Kampanyası" başlığı altındaki 23 adet kullanıcı yorumunda ise nefret söylemi barındıran 11 entry bulgusuna rastlanmıştır. Sorunların kaynağı olarak gösterilen Çin ve Çinliler, Ekşi Sözlük'te açılan "Çin Virüsü" ve "Corona Virüsü Yerine Çin Virüsü Diyoruz Kampanyası" başlıkları altında kullanıcıların hedefi haline gelmiştir. Yazarların bahsi geçen başlıklar altında paylaşmış olduğu entry'lerde, Çin'e, Çinlilere ve Çin yemek kültürüne yönelik, abartılı, suçlayıcı, yanlış bilgi yüklü, küfürlü, aşağılayıcı ve hakaret içerikli çok sayıda ifade tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bazı entry'lerde Çin ve Çinliler yok edilmesi gereken bir "tehdit" olarak hedef haline getirilmiş, yemek kültürü "iğrençleştirilerek" sunulmuş ve bu doğrultuda kimi yazarlar da doğal bir kimlik öğesi olarak Çinli olmayı hastalıklarla ilişkilendirerek aşağılamıştır. Pandemi sürecinin gündelik hayattaki olumsuz etkileri nefret söylemi pratiklerini yeniden üretip toplumsal alanda yaygınlaşmasına zemin hazırlarken, problemlerin "kaynağı" olarak işaret edilen toplumsal grupları da nefretin ve hatta nefret suçlarının hedefi haline getirmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarından biri olarak Ekşi Sözlük'te, pandemi süreci içerisinde Çin kültürüne yönelik çeşitli nefret söylemlerinin dolaşıma sokulduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Pandemi, Sosyal medya, Nefret söylemi, Çin, Ekşi sözlük*

1 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOSYAL MEDYADA HABER YAYILIMI VE ETİK SORUNLAR

Mizgin KILIÇ[1]

Tarih boyunca sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bunların içerisinde teknolojinin gelişimi insanlar üzerinde büyük bir etki alanına sahiptir. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte bilgi aktarımı sürekli yapılmakta ve teknolojinin gelişimi bunu daha kolay ve hızlı hale getirmektedir. Aktarım ve yayılım noktasında yeni medya büyük bir öneme sahiptir. Toplum tarafından çabuk kabul edilen ve kullanılan yeni medya, dijital çağa ayak uydurulduğunun bir göstergesidir. Dijital çağın yaşandığı günümüzde teknolojinin gelişimi hemen hemen her evde internetin varlığını mümkün kılmıştır. İnternete erişimin kolaylığı, sosyal medyaya ulaşımı da sağlamaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bireyler bu alana ilk olarak kurdukları kullanıcı profilleri ile dahil olmaktadır. Oluşturulan dijital benlikler, habere erişimin yanında üretimi de sağlanmaktadır. Fakat bu noktada birçok etik ihlal ortaya çıkmaktadır. Büyük bir kitleye erişimin mümkün kılındığı sosyal medya platformlarında haberlerin denetiminin yapılmaması yalan haberi beraberinde getirmektedir. Haberler kimi zaman eksik ya da tamamen gerçeğe aykırı bir nitelikte olup toplumu olumsuz etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden yapılan haberler propaganda amacı güderek ortaya konulabildiği için bilginin doğruluk ve güvenilirlik ilkesine ters düşme durumu söz konusudur. Bu çalışmada sosyal medyada haberlerin yayılımı ve ortaya çıkan etik ihlallerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bütün bunlar göz önünde bulundurularak içerik analizi yönteminden yararlanılarak ‘’Instagram’’ ve ‘’Twitter’’ da yayınlanan haberler tarafsızlık ilkesi dikkate alınarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Toplum, Kitle iletişim araçları, Sosyal medya, Haber, Etik*

1 Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

SOSYAL MEDYA, DÖRDÜNCÜ DALGA FEMİNİZM VE #metoo HAREKETİ

Hatice Defne İNCE[1]

Enformasyon çağıyla birlikte dönüşen iletişim araçları toplum yapısını da şekillendirdi. Değişen toplum yapısı yeni akımların ortaya çıkmasına neden oldu. Günümüzde geleneksel medyanın yerini alan yeni medya ve alt dalı olan sosyal medya iletişim kurmak, eğlenmek gibi işlevlerinin yanında zaman ve mekân sınırsızlığı ve etkileşim özelliğiyle ses duyurma alanı olarak da kullanılabiliyor. Kadınlar ataerkil sistemden dolayı yüzyıllardır devam eden sorunlarını çözebilmek için yeni medyayı kullanmaya başladılar. Toplumsal dönüşümler sonucu ortaya çıkan feminist hareketlere dijitalleşme sonrası dördüncü dalga feminist akım da eklendi. Kadınların sorunlarını internet ortamına taşıyan dördüncü dalga feministler sosyal medyayı tüm dünyada sık kullanmaktadır. Uluslararası arenada en çok ses getiren feminist mücadele 2017 yılında başlayan #metoo hareketidir. Hareketin küresel çapta kısa sürede yayılması ve yankı bulması sosyal medyanın gücünü de sergilemektedir. Dünyaya yayılan akım birçok tartışmayı da beraberinde getirdi. #metoo hareketi sonrası birçok ismin kamuoyuyla paylaşılması bunun bir yardım çığlığı mı yoksa ifşa mı olduğu tartışmalarını gündeme taşımıştır. Bu çalışmada dördüncü dalga feminist akım incelemesi yapılarak #metoo hareketi ekseninde sosyal medyayla oluşan kamuoyu ortamının kadınlar açısından boyutu incelenecektir. Çalışmada betimsel araştırma yöntemi uygulanacaktır. #metoo hareketi baz alınarak dünyadan örneklere yer verilecektir. Sosyal medya gerçekten yardım almak için mi kullanılıyor; yoksa ifşa alanına mı dönüşüyor konusu değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: *Dördüncü dalga feminizm, Sosyal medya, me too hareketi, Linç kültürü*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi
Özet Bildiri Kitabı
Istanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century
Abstract Book of Proceedings
09-10 Haziran / June 2022
ISBN: 978-605-74387-7-5

HAYRAN KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: NETFLIX INSTAGRAM HESABI ÜZERİNDE LA CASA DE PAPEL DİZİ ÖRNEĞİ

Onur GİRGİN[1]

Hayran kültürü içinde bulunmuş olduğumuz web çağı içerisinde medya kullanıcılarının aktif rol aldıkları bir kültürdür. İzlemek istedikleri programlar, diziler, filmler vb. tüm seçenekleri kullanıcı seçer. Bu seçimler kullanıcının kendi inisiyatifindedir. Aynı zamanda seçtikleri içeriklerle üretim yapabilir ve aynı ilgi alanları doğrultusunda içerik üreten başka kullanıcılar ile iletişimde oldukları bir kültürüdür. Kullanıcılar, tüketici konumundan üretüketici konumuna geçiş yapmıştır. Özellikle yaşamış olduğumuz çağ içerisinde sosyal medya sitelerinin insan toplulukları arasında etkin bir şekilde kullanılması, şirketlerin bu siteleri aktif kullanması diyolojik iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Dijital medya platformları, sosyal medya sitelerinde aktif rol almalarıyla kullanıcılarıyla etkileşim içerisine girmişlerdir. Bu açıdan dijital medya platformlarının kullandıkları sosyal medya hesapları bu etkileşim için bir ortam hazırlamaktadır. Bu etkileşimin en çok yaşandığı sosyal medya platformlarından olan Instagram uygulamasında Netflix Türkiye hesabının hayranlarıyla etkileşimi ''La Casa De Papel'' dizisi üzerinden netnografi yöntemiyle incelenerek kullanıcı ve üretici arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyabilme amacıyla gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerin yorumlarının genel görünümü tespit edilerek yorum ve beğeni sayıları tespit edilmiştir. Bu yorumlar hayran kültürü bağlamında ele alınmış ve kategorize edilerek incelenmiştir. Araştırma yöntemi çerçevesinde araştırma sorularından da hareketle kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ekseninde nicel ve nitel veriler sınıflandırılarak izleyici yorumları analiz edilmiştir. Çalışmada rastgele örneklem yöntemi kullanılmış ve 3 Aralık 2021 tarihi ile 14 Aralık 2021 tarihleri incelenmiştir. Araştırmada kullanıcıların dizi, karakterler, finali, spoilerlar ve sahneler hakkındaki konuların nasıl etkilişime girdiği ve diğer takipçilerde nasıl bir izlenim yarattığı incelenmiştir. Sonuç olarak hayran olan kişilerin dizi hakkında daha çok yoruma sahip olduğu, içeriğin dolaşıma sıkı hayranlar tarafından daha çok sokulduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Netflix, Hayran kültürü, Instagram, Sosyal medya, Dijital medya platformları*

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

www.yyik.yeniyuzyil.edu.tr