



Bildiri Özet Kitabı Proceedings Book

Dijitalleşen Dünyada
İletişim Alanındaki Yeni Yönelimler

*New Communication Trends
in the Digitalised World*

1- 3 Kasım 2018

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Antalya / TÜRKİYE



Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına İmtiyaz Sahibi

Grant Holder in behalf of Akdeniz University, Faculty of Communication
Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Editörler / Editors

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Ayşad Güdekli

Dr. Öğretim Üyesi Onur Öksüz

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet

Kapak Tasarımı - Sayfa Tasarımı / Cover Design - Page Design

Öğr. Gör. Emrah Onur Karataş

ISBN 978-605-4483-48-8



SUNUŞ

İçinde yaşadığımız bilgi çağında ülkelerin gelişebilmesinin ve birbiriyle rekabet edebilmesinin en önemli yolu bilgi ekonomisine yatırım yapmaktan geçmektedir. Bu bağlamda tüm dünyada bilgi iletişim teknolojileri muazzam bir hızla ilerlemektedir. Bu noktada akademiye de önemli görevler düşmektedir. Tüm bu öncüller ışığında, bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdiğimiz Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nun ana teması, "Dijitalleşen Dünyada İletişim Alanındaki Yeni Yönelimler" olarak belirlenmiştir. Dünyada ve Türkiye'de alanında öncü bilim insanlarının katılımıyla, dijital iletişimin günümüzde geldiği noktanın tüm yönleriyle ele alındığı bu eser ortaya çıkmıştır. Değerli bilim insanlarına katılımlarından ötürü teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Sempozyum Yürütme Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Doç. Dr. İ. Aşad Güdekli

Yrd. Doç. Dr. Onur Öksüz

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Sami Mencet

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Doç. Dr. Aşad Güdekli

Dr. Öğretim Üyesi Onur Öksüz

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet

Öğr. Gör. Dr. Rıdvan Yücel

Öğr. Gör. Banu Arun

Öğr. Gör. Macit Gürel

Öğr. Gör. Onur Karataş

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

Öğr. Gör. Suat Erdöl

Arş. Gör. Betül Akbulutgiller Sabahçı

Arş. Gör. Emrah Budak

Arş. Gör. Gülten Adalı Aydın

Arş. Gör. Hakkı Akgün

Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Işıl Demir

Arş. Gör. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Mehmet Sebih Oruç

Arş. Gör. Mustafa Akbayır

Arş. Gör. Onur Ertürk

Arş. Gör. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Şükrü Aydın

Eren Kesel

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ahmet Ayhan
Prof. Dr. Ayhan Biber
Prof. Dr. Ali Şimşek
Prof. Dr. Belma Güneri Fırlar
Prof. Dr. Celalettin Aktaş
Prof. Dr. Cengiz Anık
Prof. Dr. Douglas Kellner
Prof. Dr. Ece Karadoğan
Prof. Dr. Emine Yavaşgel
Prof. Dr. Figen Ebren
Prof. Dr. Guido Franzinetti
Prof. Dr. Homero Gil de Zuniga
Prof. Dr. Lance V. Porter
Prof. Dr. Metin Kasım
Prof. Dr. Mustafa Gülmez
Prof. Dr. Mustafa Şeker
Prof. Dr. Necip Sever
Prof. Dr. Nigar Pösteki
Prof. Dr. Nilüfer Sezer
Prof. Dr. Nurdan Akıner
Prof. Dr. Ruhdan Uzun
Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof
Prof. Dr. Selda Akçalı
Prof. Dr. Tülay Şeker
Prof. Dr. Ümit Atabek
Doç. Dr. Ali Büyükaslan
Doç. Dr. Ayşad Güdekli
Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa
Doç. Dr. Erkan Saka
Doç. Dr. Fatih Bayram
Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Doç. Dr. Gülay Öztürk
Doç. Dr. Levent Yaylagül
Doç. Dr. Mikail Batu
Doç. Dr. Murat Ataizi
Doç. Dr. Müge Demir Ayrıl
Doç. Dr. Özgür Arun
Doç. Dr. Sinem Yeygel Çakır
Doç. Dr. Serdar Yılmaz
Doç. Dr. Selin Tüzün Ateşalp
Doç. Dr. Şadiye Deniz
Doç. Dr. Şevki Işıklı
Doç. Dr. Sibel Hoştut
Doç. Dr. Yeşim Çelik
Dr. Öğretim Üyesi Ali Korkmaz
Dr. Öğretim Üyesi Ali Murat Kırık
Dr. Öğretim Üyesi Çiğdem Karakaya
Dr. Öğretim Üyesi Eda Er
Dr. Öğretim Üyesi Erkan Saka
Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Bilici
Dr. Öğretim Üyesi Meltem Günden
Dr. Öğretim Üyesi Mert Gürer
Dr. Öğretim Üyesi Murad Karaduman
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet
Dr. Öğretim Üyesi Onur Dursun
Dr. Öğretim Üyesi Onur Öksüz
Dr. Öğretim Üyesi Özlem Kükrer Aydın
Dr. Öğretim Üyesi Sibel Karaduman
Dr. Öğretim Üyesi Tolga Çelik
Dr. Öğretim Üyesi Tonguç İ. Sezen
Dr. Öğretim Üyesi Zuhale Demir
Dr. Bilge Narin
Dr. Sinem Güdüm
Dr. Teresa de la Hera Conde-Pumpido

İçindekiler / Contents

11. Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları
12. Kobi'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma
13. Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi
14. Stratejik Lider İletişimi Ve Sosyal Medya: Türkiye'de Şirket Genel Müdürlerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme
15. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Kto Karatay Üniversitesi Facebook Örneği
16. An Evaluation On Public Relations Profession Through Online Job Advertisements
17. Pazar Ekonomisine Yapısal Uyum Programları Ve Yönetimin Halkla İlişkiler İşlevi
18. Communication, Persuasion And Cognition: The Review On Application Of The Elm-Model In Political Communication Of North Cyprus
19. Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği
20. Dijital Oyunların Çocukların Kişilik Ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği
21. Sosyal Ceo Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi
22. Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik
23. Dijital İletişim Ve Çocuk: Türkiye'de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi
24. Skeptisizm Towards Videos Shared On Social Media
25. Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili "Yeni" Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme
26. Popüler Tarihin Dijital Boyutu: Youtube'daki Tarih Kanallarının İncelenmesi
27. İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: 'Yavaşlık'
28. "Doğruluk Kontrol Merkezi" Ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması
29. Türkiye'de Siyasal Parti Kadın Kollarının Sosyal Medya Kullanım Pratiklerinin Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı Bağlamında Analizi
30. Farklı İdeolojik Kimlikler Açısından Sosyal Medyanın Anlam Ve Önemi
31. Instagram'da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı Ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme
32. Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine

Bir İnceleme

33. Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği

34. Kurumsal Pazarlama Aracı Olarak Karekod

35. Digital Culture: Fears, Hopes And Uncertainty About Artificial Intelligence In Sci-Fi Movies

36. Dijital Medya Haberlerinin Analizinde Derlem Kullanımı

37. Çevrimiçi Olmada Kişisel Markalama: Gazetecilerin Twitter Üzerinden Kişisel Profesyonel Kimliklerini Nasıl Sunduklarına Dair Bir Çalışma

38. Türk Basınında Azerbaycan

39. Dijital Teknoloji, Atraksiyon Ve Sinema: Postmodern Tüketim Kültüründe Film İzleyicilerinin Seyir Deneyimleri

40. Kadınların Penceresinden Türk Televizyon Dizilerinde Yer Alan Kadın Rollerine Bakmak: “İstanbul Gelin” Örneği

41. Türkiye Ve Türk İmgelemi Bağlamında Algı Yönetimi Ve “The Promise” Filmi

42. Dijital Kültür Grupları Ve Bellek: Instagram Örneği

43. Çevrimiçi İletişimde Netiket: Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Mecralarında Görgü Kurallarını Gözetmekle İlgili Tutumları

44. Bir Dijital Kültür Aracı Olarak Twitter’da Finansal Okuryazarlığın Yeniden Üretimi

45. Online Gazetelerin Tasarımı: Online Gazeteler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz

46. Dijital Ölümsüzlük: “Altered Carbon” Örneğinde Transhümanizm

47. Dijital Çağda Gazetecilik Eğitimi Ve Edebi Gazeteciliğin Yeniden Keşfi

48. Endüstriyel Futbolu Halkla İlişkiler Bakış Açısıyla Değerlendirmek: İtibar Temsili Olarak Duygusal Çekicilik Ve Beşiktaş Jk “Come To Beşiktaş” Kampanyası

49. Dijital Sinemanın Olanaklarıyla “Özdeşleşme” Kavramı Doğrultusunda Film Anlatısının Sınırlarının Yeniden İnşaası

50. Digital Aspects Of Memory: The Journey Of Photography On Instagram

51. Dijital Çağda Akıllı Telefonların Karşısında “Fotoğrafçı” Olarak Konumlanan Kullanıcıların Çekip Paylaştığı “Yeni Oto-Portreler (Selfie)” İle Birlikte Ortaya Çıkan Yeni Görme Biçimlerimiz

52. Fotoğraf Doğrulama Uygulamalarının Manipülasyonu Önleme Etkisi: Afrin Harekâtı Örneği

53. Yeni Bir İktidar Alanının Doğuşuna Tanıklık Etmek: La Boétie’nin Perspektifinden Yeni Medya Ve ‘Gönüllü Yurttaşlık’

54. Türkiye’de Ana-Akım Ve Alternatif Medyanın Whatsapp Kullanımına Karşılaştırmalı Bir Bakış

55. Titanik İmgesinin Yeni Medyada Sunumu Üzerine Bir İnceleme
56. Dijital Oyun Medyasında Propaganda Yaklaşımlar
57. Üniversite Yönetimi Ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler
58. Belgesel Ve Cgı: Mümkün Mü?
59. Orta Yaş Ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Fenomenolojik Bir Araştırma
60. Nefret Söylemi Ve Ötekileştirme Kavramlarının Distopya Bağlamında Sinema Ve Dizilerde Ele Alınışı: “District 9” Filmi Ve “Black Mirror” Dizisinin “Men Against Fire” Bölümüne Dair Yapısalcı Bir Değerlendirme Ve Bir Kavram Önerisi.
61. Dijital Yerli Kavramına İlişkin Yönelimler
62. Gelişim Psikolojisinin Ve Gençlik İçi İletişimin Tehlikeli Boyutu: Siber Zorbalık
63. Big Data And Social Complexity
64. Yeni Medya Çağında Gazetecilik Eğitimi
65. Digitalization Of Citizen Journalism: The Case Of Turkey’s Dokuz8 Citizen News Network
66. Dijital Medyanın “Reklam Engelleme” İle İmtihanı
67. Oyun Sanal İntihar Gerçek: The Blue Whale (Mavi Balina) Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme
68. Haberciliğin Dönüşümü Bağlamında Video Gazetecilik: Sahadan Deneyimler
69. Televizyon Mecrasında Youtube Sorunsalı: Tehdit Mi? Yardımcı Mı? Üniversite Öğrencilerinin Youtube Platformu Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma
70. Digital Nudging
71. Facebook’da Grup Olmak: Kimlikler Ve Yankı Fanusları
72. Siyasal İletişimde Dezenformasyon Ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.org
73. Kullanıcı Bazlı İçerik Ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar Ve Olanaklar

TÜRKİYE'YE YÖNELİK ALGI OPERASYONLARININ DİJİTAL MEDYAYA YANSIMALARI

Prof. Dr. Ahmet Ayhan
Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Fatma Çakmak
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K. M.Y.O., fatmacakmak@mu.edu.tr

Algı operasyonu kitlelerin beyinlerine nüfuz ederek, onların istenilen şekilde düşünmelerini sağlamaktır. Kitleler üzerinde sistematik olarak uygulanan algı operasyonlarıyla, insanlar farkında olmadan başkalarının kontrolüne geçebilmekte, onların istediği ideolojiyi savunabilmekte, onlar gibi düşünebilmekte ve davranabilmektedir. Propaganda ve psikolojik savaş gibi yollarla kitlelerin beyinlerini ele geçirmeyi hedefleyenler, özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve kontrolsüz şekilde kullanılmasıyla bu amaçlarını daha rahat gerçekleştirebilmekte, insanları her türlü kirli oyunlarına dâhil edebilmekte ve istedikleri gibi kullanabilmektedir. Dijital medyanın herkes tarafından her an kolaylıkla ulaşılabilir olması nedeniyle, dijital medya üzerinden paylaşılan sayısız fotoğraf, video veya içerik insanların algılarını yönetmek için kullanılmakta, çoğu insan tarafından da iletiler doğruluğu sorgulanmadan alındığı için, algılar istenilen şekilde yönetilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında; son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan algı operasyonlarının Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik olanları analiz edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi, askeri, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan kararlarını veya uygulamalarını karalamak amacıyla, dijital medya aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar göstergebilimsel açıdan analiz edilmiş, paylaşılan göstergeler üzerinden, yürütülmek istenen algı operasyonlarının boyutlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı Operasyonu, Dijital Medya, Göstergebilimsel Analiz

KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:GENÇ GİRİŞİMCİLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Ali AYCI
KOSGEB

İnternet kullanımının artması ile modern iletişim araçlarından birisi olarak gelişen sosyal medya yönetimi KOBİ'ler için önemli fırsatlar ve tehditleri birlikte sunmakta olup günümüzde tercihin ötesindedir. Sosyal medya araç ve kullanıcı sayıları hızla artmaktadır ve iş dünyasının en kritik iletişim araçlarından birisidir. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın lokomotifleri olarak görülen KOBİ'ler içerisinde genç girişimci KOBİ'ler farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya genç girişimcilerin pazarlama iletişiminde rekabet avantajı sağlayabilecekleri bir alan olup bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren genç girişimci KOBİ'lerin Sosyal medyaya ilişkin algıları, gelecek öngörülerini ve problemlerinin araştırılmasıdır. Literatürde genç girişimci KOBİ'lerin sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmaya rastlanılmamış olup çalışmanın amaçları doğrultusunda farklı sektörlerdeki genç girişimciler ve sosyal medya danışmanlığı yapan genç girişimciler araştırma kapsamına alınarak, gerekli verilerin elde edilebilmesine yönelik yarı yapılandırılmış mülakat metodu ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre genç girişimcilerin özellikleri ve sosyal medya tecrübeleri önemli uluslararası rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte sosyal medya planlamasında ve sosyal medya danışmanlığında önemli engeller bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, Genç Girişimci, Sosyal medya danışmanlığı

DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA ARTVİN CERATTEPE OLAYLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Doç. Dr. Ali Korkmaz , Doç. Dr., Fuat Ustakara , Okt. Uğur Aydın

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, alikorkmaz@erciyes.edu.tr
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ustakara@gantep.edu.tr
Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölümü, erciyes.ugur@gmail.com

İnsanlar dünyada neler olduğunu öğrenmek ve anlamak için medyaya bağılıdır. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır. İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Teknoloji açısından internetten sonraki en büyük akım sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, siyasal iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medyayı siyasal iletişim aracı olarak yoğun bir şekilde kullanan siyasal partiler, sosyal medyanın kısa zaman diliminde ulaştığı bu başarıyı ve her an sosyal medyada bir araya gelen kitleleri göz ardı edemez hale gelmişlerdir. Geleneksel aktivizm yöntemlerini de bu bağlamda dijital ortama taşınmıştır. Artvin ilinde bulunan Kafkasör Yaylası'nda madencilik çalışmaları için devlet tarafından özel sektöre yetki verilmiştir. Bu yetkilendirme sonrasında bölge halkı ve Türkiye'nin muhtelif yerlerinden sivil toplum örgütleri “Yeşile Dokunma” ve “Madene Hayır” sloganlarıyla aynı amaç etrafında toplanmışlardır. Toplanmalarda dijital medya etkin rol oynamaktadır. Çalışmada Artvin Cerattepe protestoları ve sosyal medyaya yansımaları dijital aktivizm kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Yeni Medya, Aktivizm Araçları, Cerattepe Olayları.

STRATEJİK LİDER İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA: TÜRKİYE'DE ŞİRKET GENEL MÜDÜRLERİNİN TWITTER KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Elif Posos Devrani

Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, posos@tau.edu.tr

Günümüzde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim pratiklerinde sosyal medyanın önemli bir araç olarak kullanıldığı gerçeği yadsınamaz. Sosyal medyanın içerik üretim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerindeki çok kanallı yapısı, geleneksel halkla ilişkiler pratiklerindeki tek kanallı iletişim yapısına dair ezberi bozmuştur. Tüm bu gelişmeler, kurumsal iletişim alanındaki önemli bir çalışma kolu olan stratejik lider iletişimi alt başlığını da yeni fırsatlar, imkanlar ve tehditlere açmıştır.

Bu çalışmada, Fortune Türkiye 500 sıralamasındaki ilk 100 şirketin genel müdürlerinin Twitter özelindeki sosyal medya kullanımları incelenecektir. Kurumların doğal sözcüsü konumundaki üst düzey yöneticilerin, öncelikle Twitter'da ne kadar aktif oldukları, sonrasında ise paylaşımlarında bağlı bulundukları kurumun kimliğini kendi sosyal medya kullanımlarında bir politika olarak kabul edip etmediklerini sorgulanacaktır.

Anahtar kelimeler: kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, sosyal medya, lider iletişimi

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ FACEBOOK ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü,
isman@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Nilgün ÖZDEMİR
KTO Karatay Üniversitesi İletişim Tasarımı Yönetimi Bölümü
nilgun.ozdemir@karatay.edu.tr

Günümüz insanı iletişimle iç içe yaşamaktadır. Kitle iletişim araçları hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. 1990'lı yılların ilk yarısında sıradan kullanıcıların hayatına giren internet, kullanıcılarına sanal bir ortam sağlamıştır. İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi “yeni” ortam kullanıcılarına her geçen gün yeni bir interaktif (etkileşimli) dijital (sayısal) platform sağlamaktadır. Bu platformların özellikle üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilenleri sosyal medya platformlarıdır. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Üniversitelerde öğrenciler üzerine yapılan bu tür araştırmalar öğrenci motivasyonlarının ve yaşam konforlarının artırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti üniversite uyumlarında da başvurulacak bir kaynak olacaktır.

Bu çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını saptamak amacıyla 407 öğrenci ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışması yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre; öğrenciler sosyal medyayı özellikle arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirmek, eski arkadaşlarıyla yeniden iletişime geçmek ve güncel/farklı fikir ve düşüncelere ulaşmak için kullanılmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medyayı ödev yapma ve yabancı dil bilgisini geliştirme konularında ise çok fazla kullanmamaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Üniversite Öğrencisi, Facebook

AN EVALUATION ON PUBLIC RELATIONS PROFESSION THROUGH ONLINE JOB ADVERTISEMENTS

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Karakaya Şatır
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, csatir@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, fulyaerendag@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl Gök Demir
Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi, zuhal.demir@alanya.edu.tr

Nowadays the need of building and maintaining strong ties and relations with the stakeholders has brought more responsibility on public relations practitioners and thus it has increased the need of professionalism of public relations profession. The professionalism of the field is related with the roles of the public relations practitioners taken responsibilities within the organisation. The roles for public relations function are the behaviour patterns of the practitioners and although the individuals differ from one another, the roles provide a model for the process of organisation or the function. The expectations of organisations from public relations function arise through the public relations roles and at the same time it reflects how the organisation adopts its communication approach. While public relations practitioners represent each roles in the organisation, how often they conduct these roles determines the dominant role. Thus it is important to figure out how public relations practitioners carry out their roles and which roles have prioritisation in order to find out the perspective of the organisation for public relations and how public relations profession is described in the organisation. Accordingly, in this paper it is aimed that the public relations roles are identified through online job advertisements and thus the current status of public relations profession is evaluated through the practitioners' roles. The shift from mass communication to interactive digital communication both makes the digital communication basic dynamics of everyday life and also the speed, frequency and accessibility of all the process through digital media have drawn attention of individuals and organisations. So the evaluation of current public relations profession through online job advertisements is congruent with this situation. As a field study, this paper is a descriptive research. By searching "public relations" key word, 227 job advertisements in 10 online job advertisement sites which has highest hit rate in Turkey are analysed in the research. Descriptive analysis was used to evaluate the data. Results indicate that public relations practitioner roles do not reflect on job advertisements.

Key words: public relations profession, public relations practitioner roles, online job advertisements

PAZAR EKONOMİSİNE YAPISAL UYUM PROGRAMLARI VE YÖNETİMİN HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVİ

Öğr. Gör. Deniz AKIN
Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı.

Çalışma, halkla ilişkilerdeki gelişimi modern ekonomi politik yapının bütünleşik parçası olarak inceleyen bir tasarıma sahiptir. İdari reform ve yapısal uyum programları bağlamında, Türk kamu yönetiminde günümüzdeki halkla ilişkiler anlayışı çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Devletin halkla ilişkilerini düzenlemenin örneği olarak internet tabanlı teknolojinin kullanımı analiz edilmiştir. Niteliksel araştırma tasarımına sahip çalışmada elde edilen bulgulara göre, yönetimde etkinlik ve verimlilik anlayışına bağlı olarak halkla ilişkilerde dijital teknolojinin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Anlayışı, Halkla İlişkiler, İnternet Tabanlı Teknoloji.

COMMUNICATION, PERSUASION AND COGNITION: THE REVIEW ON APPLICATION OF THE ELM-MODEL IN POLITICAL COMMUNICATION OF NORTH CYPRUS

Dr. Öğr. Üyesi Dilan Çiftçi
Yakın Doğu Üniversitesi

This study mainly focused on the problematic notions of cognition and persuasion process application in political communication. For this process the ELM-Model was used to explain the persuasiveness of the political messages with special reference to their perceptions of candidates, shared values, and ideological link. These are attached through the cognitive process as persuasion apparatuses in the course of similarities between the candidates and citizens. In this study social differences and similarities are not only covers social but also psychological responses of both candidates and voters. The ELM-Model was crucial topic in terms of cognition and persuasion in the political communication studies, which helps to understand and evaluate voters' decisions and election campaigns at the same time. In order to show, the application of ELM-Model in the North Cyprus political communication, this study introduces the four categorization of the political messages evaluation. For this purpose, semi-structured in-depth interview method was used to explain the application of the ELM-Model in North Cyprus political communication. The findings suggest that in North Cyprus political communication central route of ELM-Model was more applicable. Citizens were mostly persuaded by the central route in the application.

Keywords: Cognition; persuasion; peripheral and central routes; ELM-Model; political communication; voter behaviors.

YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGISI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Elif Türten
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, elifturten@gmail.com

Mahremiyet, insanların temel ihtiyaçlarından biridir. “Kişisel gizlilik” anlamı taşıyan mahremiyet, gerek toplumlar gerekse insanlar için oldukça önemli olan sosyokültürel bir olgudur. Telgrafla başlayan, radyo ve televizyonla gelişim gösteren iletişim ise, yeni teknolojilerin gelişmesi ile değişime uğramıştır. Hayatımıza girerek sosyal yaşamımızın merkezine yerleşen dijital medya ise dönüşen iletişimin en belirgin türlerinden biridir. Sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte pek çok şeyi değiştirmiştir. Kültürel anlamda önemli bir işlevi olan mahremiyet de dijital medyadan etkilenmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Swarm vb. sosyal medya hesabı olan insanlar doğumdan ölüme, yaşadıkları evden iş yerlerine kadar pek çok alanı kişisel hesaplarına taşımaya başlamışlardır. Artık sosyal medya hesabı olan bireylerin ne zaman evlendiği, tatile nereye gittiği, hangi okulu kazandığı, nerede çalıştığı, çocuğuna ne isim koyduğu gibi pek çok mahrem bilgisi bilinmektedir. Böylesi bir değişime uğrayan mahremiyet ise, her geçen gün değişmektedir. İnsanlar sosyal medya üzerinden mahremiyetlerini teşhir ederek hem kimliklerini ifşa etmekte hem de kendilerine yeni kimlikler oluşturmaktadır. Bu çalışma ise kimliklerin yansıtılarak sosyal medyada mahremiyet algısının ne denli değiştiğini bilimsel anlamda ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 3 kız, 3 erkek öğrenci olmak üzere toplam 6 lisansüstü öğrenciye yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu görüşme sonucunda lisansüstü öğrencilerin mahremiyetlerine ne denli önem verdikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mahremiyet, İletişim.

DİJİTAL OYUNLARIN ÇOCUKLARIN KİŞİLİK VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: GTA 5 OYUNU ÖRNEĞİ

Öğretim Görevlisi Fatma Yiğit Açıkgöz
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, fatmayigit@akdeniz.edu.tr

Öğretim Görevlisi Ayşen Yalman
Akdeniz Üniversitesi Serik MYO, aysenyalman@akdeniz.edu.tr

İçinde bulunduğumuz bilişim çağında, internetin yaşamın neredeyse her alanına etki etmesi ile birlikte duygu, düşünce ve davranışlarda da gerçek yaşamdan sanal yaşama doğru bir yönelim söz konusudur. Çocukların hem fiziksel hem de psikolojik gelişimi üzerinde son derece etkili olan oyunlar da sanal yaşama doğru yapılan bu hızlı geçişten en çok etkilenen alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal dünyaya doğan ve dijital yerliler olarak adlandırılan yeni neslin oyun anlayışı da dijital ekranlardan ibaret hale gelmiştir.

Çocukların sosyal iletişimi, öğrenme becerileri, fiziksel ve psikolojik gelişimi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan dijital oyunlar ile ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmada ise, dijital oyunların içerisine gizli ya da açık olarak yerleştirilen; dil, ırk, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve şiddet öğeleri bütün olarak irdelenmiş ve bu öğelerin çocukların bilişsel düzeylerine etki edebilmek amacıyla ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ölçmek amaçlanmıştır. İki aşamalı olarak yapılan analiz sonucunda, dijital oyunların, dijital dünyanın içine doğan çocukların; boş zamanlarını değerlendirmek, eğitimlerine katkı sağlamak ve stres atmak gibi faydalı işlevlerinin yanında, içeriğinde barındırdığı şiddet, ırkçılık, cinsellik, toplumsal cinsiyet gibi olumsuz öğeleri normalleştirerek çocukların bilinçaltına yanlış kodlamalar yüklediği verisi elde edilmiştir. Buna ek olarak, oyun oynayan çocukların kurgusallık ve gerçek yaşam arasındaki ayrımı yapmakta zorlandıkları, içeriğindeki öğeler ile kendilerine dayatılan bazı olumsuz davranışları gündelik yaşamlarına da taşıdıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital oyunlar, internet, şiddet, cinsellik, çocuk

SOSYAL CEO KAVRAMININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Ferah ONAT

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

Üst düzey yöneticiler, işletme sahipleri ve CEO (ChiefExecutiveOfficer, İcra Kurulu Başkanı ya da adanmışlıktan/bağlılıktan –engagement- sorumlu yönetim kurulu başkanı) farklı paydaşlarla iletişimde sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar. Bu durum Sosyal CEO (sosyal medyada etkileşime girebilen, çalışanlarıyla etkileşimin önemine inanan, şeffaf, ilginç, tutkulu, faydalı bilgiyi paylaşan ve markalaşan CEO) kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar sayesinde yöneticiler kişisel markalama, itibar yönetimi, kurumsal iletişim amaçlarından bazılarını ulaşabilmektedir. Araştırmada Fortune Türkiye dergisi tarafından yayınlanan Yılın İş İnsanları 2017 Listesindeki CEO'ların sosyal medyayı kullanımları incelenmiştir. Ayrıca Sosyal CEO özelliğini taşımaya yaklaşan Türkiye'den bir CEO'nun Twitter paylaşımları kurumsal iletişim uygulamaları yönünden analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal CEO, Sosyal Medya, Yönetim İletişimi, Kurumsal İletişim.

GAZETECİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDEN YENİ MEDYA ÇAĞINDA GAZETECİLİK

Doç.Dr. Günseli Bayraktutan,
Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü
Öğr.Gör. Nedim Serhat Bilecen
Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Arş.Gör. Ali Karakaya
Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Barış Yetkin
Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Bu çalışmanın amacı, gazetecilik alanında lisans eğitimi alan geleceğin habercilerinin yeni medya çağında medya profesyonelliği bağlamında özellikle dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan görünüşleri nasıl anlamlandırdıklarını ve gelecekte beklediklerini ortaya koyabilmektir.

Bunun için Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi bünyesinde etkinlik gösteren Gazetecilik Atölyesi'nde katılımcı olan gazetecilik bölümü lisans öğrencileriyle 2018 akademik yılının bahar döneminde odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu öğrencilerin seçilme nedeni ileriki yaşamlarında profesyonel olarak habercilik alanında çalışmaya niyetlenmiş bireylerden oluşmalarıdır. Söz konusu atölye için niyet mektubu yazarak ve bir mülakat sonucu seçilmişlerdir. Bu nedenle alana ilişkin kavrayışları ve beklentileri bağlamında hem entelektüel düzey hem de pratik anlamda diğer öğrencilerden daha donanımlı oldukları varsayılmaktadır.

Odak grup görüşmeleri aracılığıyla öğrencilerin gazetecilik mesleği bağlamında gelecekte bekledikleri, geleceği nasıl çerçeveledikleri, mesleği nasıl anlamlandırdıkları, dijital çağda gazetecilik tartışmalarına egemen kavramları ve süreçleri nasıl değerlendirdikleri (örn. veri gazeteciliği, kitle fonlu gazetecilik, kullanıcı türevli içerik vb.) ve etik tartışmasını yeni medya dolayımıyla nasıl kavradıklarına ilişkin düşünce ve yaklaşımları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın yan hedeflerinden birisi de geleceğe dönük gazetecilik eğitiminin gözden geçirilmesi sürecine dijital yerli diye tanımlayabileceğimiz bir kuşağın geribildirimlerini de dâhil edebilmektir.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Gazetecilik, Dijital Yerliler, Gazetecilik Eğitimi, Gazetecilik Öğrencileri

DİJİTAL İLETİŞİM VE ÇOCUK: TÜRKİYE’DE ÇOCUK WEB SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Araştırma Görevlisi Dr. Handan Güler İPLİKÇİ

Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Bankacılık ve Finans Bölümü,
handan.guler@cbu.edu.tr

Doçent Doktor Mikail BATU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.batu@ege.edu.tr

20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle son çeyrek yüzyılda iletişim kurma ve bilgi sağlama yöntemi başta olmak üzere toplumsal hayatın birçok alanında bazı değişikliklere neden olması, toplumun en genç üyeleri olan çocukları da etkilemektedir. Çocukları hedef kitle olarak seçen web siteleri, reklam verenler açısından önemli bir reklam ortamı olabilmekte ve bu doğrultuda reklama maruz kalmak da çocukların dijital ortam deneyimlerinin engellenemez bir parçası haline gelebilmektedir. Bu doğrultuda dijital iletişim ortamlarının içerik bakımından düzenlenmeleri ve denetlenmeleri gerekebilmektedir. İletişim ve psikoloji alanında yapılan araştırmalar çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğunu göstermektedir. Çocuğun dijital ortamda erişebildiği, görseller, videolar ve oyunlar gibi içerikler, ebeveynleri tarafından denetlenebilir; fakat her tıkla değişen banner, pop-up ve videolara yerleştirilmiş olan reklamları denetlemek oldukça zor olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital iletişim ortamlarında kontrol edilmesi güç olan reklamların çocuklar için oluşturduğu riskleri belirlemektir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’deki çocuklara yönelik web sitelerinde yer alan reklamların yapısal özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi için öncelikle yapısal kriterler belirlenmiş ve bu kriterler doğrultusunda ele alınan web siteleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sonucunda incelenen web sitesi reklamlarında, çoğunlukla hedef kitle ayrımı (çocuk-yetişkin) yapılmadığı, reklam içeriklerinin çocukların yaş seviyelerine (02-18 yaş) uygun hazırlanmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Çocuk, Çevrimiçi Reklamcılık.

SKEPTICISM TOWARDS VIDEOS SHARED ON SOCIAL MEDIA

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,
İşletme Mühendisliği Bölümü

Internet usage resulted in alternative communication channels, and it did not take too much for the advertisers to use social media as an advertisement medium. It is a well-known fact that consumers do not believe in advertisements shown on TV, advertising claims are found to be exaggerated if not considered as misleading, untruthful or lie. However, we need advertisement in order to increase marketing efficiency. Although the study researches the skepticism levels of consumers towards the videos shared on social media in general, it is important to determine whether consumers believe in videos shared on social media or they are skeptical about them if social media is planned to be used as an advertisement medium. If which consumers are skeptical towards videos shared on social media can be understood, advertisers and marketers may develop alternative strategies to increase marketing communication efficiency. The study operationalized and adopted version of skepticism towards advertisements on TV scale, data is collected with online questionnaire. The study tests a consumer skepticism towards videos on social media scale for reliability and validity. The results suggest that Turkish consumers are skeptical towards videos shared on social media. The results of the study can be used for marketers, advertiser as well as political issues.

Keywords: Scepticism, Social Media, Videos

BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ “YENİYİ” BULMAK: LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Doç. Dr.Mikail Batu

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, mikail.batu@ege.edu.tr

Doktora Öğrencisi Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Reklamcılık, yeliz.yapicioglu@gmail.com

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve sunduğu olanakların artması ile birlikte teknolojik dünyaya olan ilgi ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların sayısı daha çok artmaktadır. Özellikle sosyal medya ile ilgili toplumsal bir dönüşümün gerçekleştiği son çeyrek yüzyılda, bazı bilim çevreleri bu alanda araştırmalarını yoğunlaştırabilmektedir. Sosyal medya araştırmaları ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı özel kurumların çabaları ile gerçekleşmekte, bir kısmı da devlet-vakıf üniversitelerine bağlı enstitülerde lisansüstü çalışmaları olarak üretilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki Üniversitelerde sosyal medya ile ilgili üretilmiş lisansüstü tezlerin hangi alt başlıklarda, hangi lisansüstü düzeyde, hangi üniversiteler tarafından ve hangi alanlarda yapıldığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni www.tez.yok.gov.tr sayfasında, sosyal medya kelimesi aranarak elde edilen 348 lisansüstü tezi kapsamaktadır. Çalışmanın evreni içerisindeki 348 tezin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, nitel bir analiz yöntemi olan içerik çözümlemesi yapılmış olup tez konuları temel alınarak belli sınıflamalar çerçevesinde kodlar oluşturulmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya alanında yayınlanmış yüksek lisans tezlerinin en fazla; sosyal medya kullanımı (%21,16), sosyal medya (%20,68), sosyal medya pazarlama (%4,59), tüketici satın alma davranışı (%3,44), Facebook (%3,16)-Twitter (%2,29) konu başlıklarına ilişkin yazıldığı görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinde yayınlanan Marmara Üniversitesi (21 tez), Gazi Üniversitesi (16 tez) ‘leri ilk sıralarda görülmüştür. Doktora düzeyinde yayınlanan tezlerde ilk üç üniversitenin Marmara Üniversitesi (12 tez), İstanbul Üniversitesi (6 tez)’lerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Lisansüstü tezler, İçerik analizi

POPÜLER TARİHİN DİJİTAL BOYUTU: YOUTUBE'DAKİ TARİH KANALLARININ İNCELENMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon, Sinema Bölümü,
mustafamencet@gmail.com

Akdeniz Üniversitesi Rektörlük, korayergin@akdeniz.edu.tr
Öğr. Gör. Koray Ergin

Türkiye’de son dönemlerde üretim ve tüketim bağlamında gittikçe artan bir ilgi gören popüler tarih anlatıcılığı, tarihin aslında hikâyeleştirilmiş kısmını oluşturmaktadır. Tarihî olayların hikâyeleştirilmesi ilgiyi arttırmakla beraber daha kolay öğrenme ve anlamaya da imkân sağlamaktadır. Popüler tarih daha çok televizyondaki tartışma programları, belgeseller ve özellikle son dönemlerde sosyal medyada yaygınlaşan animasyon veya anlatılardan oluşan kısa videolar aracılığıyla halka sunulmaktadır. Tarihin akademik yayınlardan daha çok, popüler tarih anlatıcılığından öğrenmek daha çekici ve eğlenceli bulunduğu gözlenmektedir.

Çalışmada, Youtube’daki popüler tarih kanalları ve tarih anlatıcıları içerisinde en fazla takipçiye sahip olanlar; yayınladıkları içerikler, kullandıkları yaygın söylem, takipçilerin dönütleri boyutunda incelenmiş, akademisyen tarihçilerin yayınlamış oldukları içeriklerle kıyaslanarak, dijital medyanın tarih disiplininin geniş kitlelere ulaşmasındaki etki, Stuart Hall’un kodlama-kodaçımı yaklaşımında ortaya koyduğu üç farklı izleyici boyutunda incelenmiştir. Bulgular, egemen tarih anlayışındaki bir paradigma kaymasına işaret ederken, popüler tarih anlatıcılığının önemi ve etkisi bağlamında önemli veriler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Tarih, Dijital İletişim, Hall, Youtube

İNTERNET ÇAĞINDA GAZETECİLİK İÇİN TARTIŞMALI BİR KAVRAM: 'YAVAŞLIK'

Öğr. Gör. Nedim Serhat Bilecen

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nedim.
bilecen@giresun.edu.tr; nedimbilecen@gmail.com

Doç.Dr. Günseli Bayraktutan

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
günseli.bayraktutan@giresun.edu.tr; gunselibayraktutan@gmail.com

Yeni medya çağında dijital ortamda üretimi ve paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı geleneksel haber içeriği ve pratiklerinin de değişimini zorunlu kılmıştır. Habercilikte hep tartışılan gazetecilik için harcanan zaman üretilen haberin kalitesini etkiler mi sorusu düşünüldüğünde, hızın her şeyden önemli kılındığı, 7/24 haberciliğin tüm medya atmosferine hâkim olduğu bir çağda haber için biraz daha fazla zaman ayırmak, araştırma yapmak ve farklı görüş almak ne kadar anlamlı olabilir sorusu önemlidir. Bu sorunun yanıtını “slowjournalism” kavramı ile tartışmak bu çalışmanın ana konusudur. Çalışmada da bu bağlamda gazetecilikte yapay zekâyla haber yazımından veri gazeteciliğine, sosyal medyadaki içerik sağlayıcılarından yurttaş gazeteciliğine kadar uzanan tartışma platformunda “yavaş gazetecilik” kavramının nerede ve nasıl konumlandırılabilirliği ve uygulanabilirliği ele alınacaktır. Susan Greenberg’in haber üretiminde harcanan zamanın daha kaliteli, daha iyi araştırılmış ve etik standartları ihlal etmeyen işlere olanak tanıdığını savunduğu ‘yavaşlık’ düşüncesinin, olayların çok hızlı, üstü kapalı, detaylandırılmadan, çok az sayıda kaynağa dayandırılarak yayıldığı günümüzde ne kadar uygulanabilir olduğutartışmalıdır. Ayrıca yavaş gazeteciliğin İnternet ortamındaki hızlı gazeteciliğe bir alternatif olup olamayacağı ve dijital habercilik ile sosyal medyanın kısa-öz anlatımına dayalı medya atmosferinde, edebi, uzun haber anlatılarının okunup okunmayacağı da diğer soru işaretleridir. Bu nedenle yapılacak çalışmada öncelikle ‘yavaşlık’ düşüncesinin kavramsal ve ideolojik artalanını ortaya koyarak bu habercilik bağlamında incelenecek daha sonra da geleneksel platformlarda ve İnternet ortamında habercilik yapan gazetecilerle görüşülerek uygulanabilirliği konusunda görüşler alınacaktır. Çalışmanın asıl amacı, Türkiye gibi doğrulanmayan bilgilerin her dakika farklı medya kanallarından kamusal alana yayıldığı bir ülkede habercilikte harcanan zamanı tartışmaya açmaktır.

Anahtar Sözcükler: Yavaş gazetecilik, İnternet haberciliği, zamanlılık

“DOĞRULUK KONTROL MERKEZİ” VE “YALAN HABER” KAVRAMLARINA İLİŞKİN İÇERİKLERİN MEDYADA YANSIMASININ ARAŞTIRILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Nihal Kocabay Şener
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nkocabay@ticaret.edu.tr

Türkiye’de kurumsal haber medyasının üretmiş olduğu içeriklerde yalan haber, hakikat sonrası çağ ve doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin haberlere yer verip vermediği bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye haber medyasında yalan haber ve bağlantılı olduğu kavramlarla ilgili içerik (haber, yorum yazısı) üretilip üretilmediğini, üretilenlerde ise konunun ele alınışını kategorilere ayırarak incelemeyi amaçlamaktadır. Yalan haberden en fazla etkilenen ülkelerden biri olarak kabul edilen Türkiye’de medyanın konuyu nasıl yansıttığının ortaya konulması hedeflenmektedir. İçerik analizi yönteminin kullanılacağı çalışmada, trafiği en yüksek olan beş haber sitesi (Milliyet, Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Sözcü) seçilerek haberler ve yorum yazıları incelenmiştir. Araştırmanın yapılacağı dönem aralığı, yalan haber tartışmasının ivme kazanmaya başladığı ve hakikat-sonrası (post-truth) kavramının Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçildiği Kasım 2016’dan Mayıs 2017’ye kadar olan dönem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda yalan/sahte haber ile ilgili içeriklerde siyasetçi ve teknoloji şirketi açıklamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle haber organizasyonlarında egemen siyasal ve ekonomik sistemi destekleyen içeriklerin yer aldığı söylenebilir. Dünyadaki tartışmalar haberlere yansırken Türkiye ile ilgili haberlere fazla yer verilmemiştir. Doğruluk kontrol merkezleri ise haber kaynağı olarak hiç gösterilmezken içeriklerde de %3,54 oranında yer almıştır. İncelenen haber sitelerinin yalan/sahte haber ve doğruluk kontrol merkezlerini gündemlerine almadıkları gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yalan haber, sahte haber, hakikat-sonrası çağ, doğruluk kontrol merkezleri

TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİ KADIN KOLLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA ANALİZİ

Dr. Öğretim Üyesi Pelin Öğüt Yıldırım,
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu çalışmada sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter’ın Türkiye’de siyasal partilerin kadın kolları ve kadın kolları başkanları tarafından kullanımı toplumsal cinsiyet yaklaşımı bağlamında incelenmektedir. Çalışmada kadının toplumsal yaşamın her alanında görünür olma adına verdiği mücadelede önemli bir mevzi olma ve kadınlara yönelik politik söyleme etki etme potansiyeli olan kadın kollarının yeni medyanın olanaklarını hangi amaçlarla ve ne şekilde kullandığı sorularına yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk aşamasında siyasal partilerin kurumsal kadın kollarının ve bu kolların başkanlarının resmi hesaplarından 1-31 Mart 2018 tarihleri arasında yapılan gönderiler/paylaşımlar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İkinci aşamada ise 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında paylaşılan gönderiler amaçlı örneklem yoluyla tespit edilerek söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bulgular kadın kollarının sosyal medyayı öncelikle kullanıcıları bağlı bulundukları parti liderinin, partinin ve kendi örgütlerinin etkinliklerinden haberdar etme ve icraatları hakkında bilgilendirme amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Söylem çözümlemesi ise kadın kollarının bağlı bulundukları partinin kadına yönelik bakış açısının dışına çıkamadığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Twitter, sosyal medya, yeni medya, toplumsal cinsiyet, siyasal parti kadın kolları

FARKLI İDEOLOJİK KİMLİKLER AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN ANLAM VE ÖNEMİ

Öğr. Gör. Saniye Vatandaş

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, saniyevatandas@sdu.edu.tr

Yeni iletişim teknolojileri, insanlara duygu, düşünce ve ürünlerini başkalarıyla son derece hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarının imkânlarını sunmaktadır. Sosyal medya bunlardan birisi ve en güncel olanıdır. Sosyal medya, çok kısa sürede günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. Bu çalışma “sosyal medya” ile “kimlik” ilişkisi hakkındadır. Kimlik en geniş anlamıyla, bireyin tüm özelliklerini kapsamakta; hem kişinin kendisini nasıl gördüğüyle, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Bu çalışmada, beş farklı ideolojik kimlik üzerinden sosyal medyanın önemi ve anlamı ele alınacaktır. Söz konusu beş kimlik “Sosyal demokrat”, “Dindar”, “Kemalist”, “Milliyetçi” ve “Liberal” kimlikleridir. Araştırma 15-30 yaş grubundaki gençlerle ilgili olup, araştırmanın evreni Türkiye’deki tüm gençlerdir. Tabakalı örnekleme tekniği ile oluşturulmuş örneklem grup 5917 kişiden oluşmaktadır. Anket ile elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, bireysel ideolojik kimlikler ile sosyal medyaya ilişkin tutum ve anlayışlar arasında ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, İdeolojik Kimlik, Gençlik

INSTAGRAM'DA SOSYAL KIYASLAMA, BENLİK SAYGISI VE YAŞAM DOYUMU İLİŞKİSİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Doktora Öğrencisi Muhammet Emin SÖZKESEN

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, muhammet_emin_52300@hotmail.com.

Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, srknbc@gmail.com.

Günümüzde sosyal ağ siteleri insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Milyonlarca insan bu siteler üzerinde yer almakta her türlü duygu düşüncesini yaşamlarını diğerleri ile paylaşabilmektedir. Bu kadar yoğun bir enformasyon akışının söz konusu olduğu bu siteler üzerinde kullanıcıların özellikle kimlik sunumlarını incelemek önemlidir. Bu çalışmada, son zamanlarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kullanıcı sayısı hızla artan Instagram üzerinde, kullanıcıların gerçekleştirdikleri sosyal kıyaslamalara neden olan etmenlerin ortaya çıkarılmasının yanı sıra, bu sosyal kıyaslamaların kullanıcıların benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemi, Fırat Üniversitesi öğrencileri arasından tabakalı örneklem yöntemi ile seçilen 400 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında sosyal kıyaslama, benlik saygısı, yaşam doyumu ve demografik sorulardan oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram üzerinde pozitif benlik sunum temsilleri ile karşılaşmanın mümkün olduğu, bu benlik sunum temsillerinin yukarı yönlü sosyal kıyaslamaları tetiklediği ve kişilerin benlik saygılarında ve yaşam doyumlarında azalmalara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu neden sonuç ilişkisi cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadınlarda daha göze çarpıyor. Ayrıca katılımcıların Instagram üzerinde aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardan daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu, gündelik yaşamlarında düşük benlik saygısına ve yaşam doyumuna sahip kişilerin, Instagram üzerinde yukarı yönlü kıyaslamalarda bulunmaya eğilimli olduklarıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı, Yaşam Doyumu, Benlik Sunumu, Sosyal Medya, Instagram

ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİNİN DİJİTAL PLATFORMLARDA YANSIMASI: EKŞİ SÖZLÜK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Susin Gören Kekeç
Şırnak Üniversitesi Rektörlüğü, gorenkekec2004@gmail.com.

Prof. Dr. Raci Taşcıoğlu
Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
tascio@atauni.edu.tr.

Bu çalışma, kadına yönelik şiddetin dijital platformlarda nasıl yansıdığını konu edinmekte ve 11 Şubat 2015 tarihinde vahşice katledilen üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın öldürülmesinden sonra dijital platformlardan olan Ekşi Sözlük yazarlarının söz konusu olaya verdiği tepkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, cinayetten sonraki ilk üç ay olan 13 Şubat- 09 Mayıs 2015 tarihleri aralığında Ekşi Sözlük'te Özgecan Aslan başlığı altında yer alan yorumlar evreninden yargısal örneklem yöntemiyle belirlenen 141 yorum eleştirel söylem çözümlemesinin sağladığı analitik bakış açısıyla incelenmiştir. Sanal kimlikler aracılığıyla kadına yönelik şiddete karşı oluşan toplumsal hareketi okumaya yönelik olması nedeniyle önem kazanan bu çalışmanın elde edilen bulgularına göre, yorumlardaki söylemlerin toplumda mevcut olan genel kanaatle diğer bir ifadeyle, toplumsal cinsiyetçi bakış açısıyla paralel olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sanal bir kamusal alan olarak da nitelendirilmesi mümkün olan Ekşi Sözlük'te kadına şiddete karşı verilen tepkilerin toplumsal algıda hâkim olan eril bakış açısıyla örtüştüğü ve kadın kimliğinin bir sorun olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kadına Şiddet, Dijital Platform, Özgecan Aslan, Ekşi Sözlük, Toplumsal Cinsiyet

YEREL FİRMALARIN MARKALAMA SÜRECİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK DENEYİMİ: VAVİN ÖRNEĞİ

Doktorant Nilgün TUZCU

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,
nilguntuzcu@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Şefika ÖZDEMİR

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
sefikaozdemir@sdu.edu.tr

Dr.Öğr.Üyesi Hatice BAYSAL

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
haticebaysal@sdu.edu.tr

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri insanların fikirlerini, duygularını ve düşüncelerini içeren resim, görüntü ve yazı paylaşımlarını sağlayan sosyal medya ortamını sunmaktadır. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, tüketicilerin eğlenme, öğrenme, alışveriş ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılmasının yanı sıra birbirleriyle iletişim kurmalarını, markalar hakkında rahatlıkla bilgi edinebilmelerini, deneyimlerini ve şikâyetlerini paylaşmalarını sağlayan popüler çevrimiçi araçlar sunmaktadır. Çift yönlü iletişime imkân veren ve içerik üretimleriyle tüketicilerin katılımını arttıran bu araçlar birer iletişim ve reklam kanalı olarak hedef kitlenin belirlenmesinde ve doğrudan tüketiciye ulaşmada markalar açısından stratejik rol oynamaktadır.

Sosyal medya pazarlama stratejileri açısından, özellikle küçük ölçekli/yerel işletmeler için düşük maliyetler, müşteriye yönelik içerik üretiminde esneklik ve hız avantajı sağlaması, kişiselleştirmeye imkan vermesi ile rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu çerçevede, üretilen dijital reklamlar, özel günlere yönelik kampanyalar, viral reklamlar, sanal vitrin uygulamaları, oyunlaştırmalar ve deneyimsel reklamlar gibi uygulamalar markalama sürecinde kullanılmaktadır.

Araştırmada, tekstil sektöründe faaliyet gösteren yerel bir firmanın markalama sürecinde kullandığı dijital reklam stratejileri incelenmiştir. Bu bağlamda, kullanılan sosyal medya araçları, bu araçlar için üretilmiş olan tanıtım materyalleri, takipçi sayıları, güncelleme süreleri, alınan geri bildirimler, reklam bütçeleri çerçevesinde firmadan görüşme yöntemiyle elde edilen bilgilere içerik çözümlemesi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular firmanın uyguladığı dijital reklam stratejilerinin markalama sürecine olumlu katkı sağladığını işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Markalama, Dijital Reklamcılık

KURUMSAL PAZARLAMA ARACI OLARAK KAREKOD

Öğr. Gör. Dr. Ali Fikret AYDIN
Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu
Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı
aliaydin@aku.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Tülin ÇAKIR
Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu
Pazarlama Programı
tcakir@aku.edu.tr

Araş. Gör. Meryem SALAR
Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
msalar@kastamonu.edu.tr

Teknoloji ile birlikte yazılım alanındaki gelişmeler iletişim sektörünü etkilediği gibi kurumları da dönüşüme itmektedir. Bu bağlamda günümüzde gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe faaliyet gösteren bazı kurumların, pazarlama faaliyetleri kapsamında karekod'u, bir iletişim aracı olarak son yıllarda yaygın bir şekilde kullanmaya başladıkları göze çarpmaktadır. Ürün paketlerinde, afişlerde, biletlerde, açık alanlardaki reklam panolarında ve buna benzer birçok sabit yüzeyde kullanılabilen karekodlar, müşterilerin ilgili içerikler hakkında bilgiye erişimine olanak sağlamaktadır. Karekod'un, verilen hizmetlere kolaylıkla ulaşım sağlama ve bilgi aktarma fonksiyonu taşıması nedeniyle kurumlar için kurumsal pazarlama açısından da önemli bir işlevi üstlendiği söylenebilir.

Bu çalışma, kurumlar için karekod'un kurumsal pazarlama yönünden nasıl bir işleve sahip olduğunu ve hangi maksatla kullanıldığını tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle kurumsal pazarlamaya ve karekod'a ilişkin kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. Daha sonra kamu ve özel kesim olmak üzere farklı sektörlerden örnekler seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Seçilen bu örnekler üzerinden karekod'un kurumsal pazarlama aracı olarak hangi amaçlarla nasıl bir işlevi gerçekleştirdiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Pazarlama, Karekod, Kurumsal Marka, Kurumsal İletişim.

DIGITAL CULTURE: FEARS, HOPES AND UNCERTAINTY ABOUT ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCI-FI MOVIES

Asst. Prof. Asli Favaro
Ege University, Faculty of Communication
Dept. of Radio-Television and Cinema
İzmir, Turkey

The developments in Artificial Intelligence promise a world where we'll be accustomed to have an ongoing relationship with machines, exempted from the boundaries of space and time. Advancements in AI are culminating in robots, computers and systems capable of understanding more languages, meanings and feelings, and acting in a human-like way. While these advancements are met with general enthusiasm, they also raise concerns. This paper discusses the representations of fears, hopes and uncertainty about the technological scenarios and digital culture in popular sci-fi movies. Starting from an overview of the latest advancement in AI research and industry, the paper focuses on films as *Her* (Spike Jonze, 2013), *Transcendence* (Wally Pfister, 2014) and *Ex-Machina* (Alex Garland, 2014) produced in the recent years, exploring possible futures of the man-machine relationship, singling out some recurring elements that can describe the general sentiment about the coming future: questioning human beings' capacity of self-determination; questioning the idea of the uniqueness of humans; and the replacement of humans in interpersonal and private relationships.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Culture, Man-Machine relationship, Sci-Fi

DİJİTAL MEDYA HABERLERİNİN ANALİZİNDE DERLEM KULLANIMI

Dr. Öğr. Üye. Berna ARSLAN
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
arslanberna26@gmail.com

Dr. Öğr. Üye Erhan ARSLAN
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, erhanarslan@mersin.edu.tr

Öğr. Gör. Taner SEZER
Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, tanersezerr@gmail.com

Çağımızı değiştiren teknolojik gelişmeler bilgi toplumunu oluşturdu. Bu teknolojik yenilikler insanların sınırsız bilgiye erişebilmesini, büyük verileri toplama ve işleyebilmelerini ve haberleri bu açıdan analiz edebilmelerini mümkün kıldı. Bu aynı zamanda habercilik pratiklerini de değiştirdi.

Medya aracılığıyla iletilen haberler aynı zamanda medya profesyonelleri tarafından yeniden inşaa edilen ideolojik söylemlerdir. Medyanın toplumları etkileme, yönlendirme gücü bağlamında, haberlerin yeniden inşaa süreci ve toplum üzerinde yarattığı etkiler toplumsal anlamda önemli olmakla birlikte, farklı yöntemlerle analiz edilmesi gereken bir araştırma alanıdır.

Tarihin bir belleği olma özelliği taşıyan haberlerin analizi ile, kullanılan dilsel yapı ve ideolojik söylemin görünürlülüğü sağlanmış olmaktadır. Bu büyük veri üzerinde yapılan derlem çalışmaları kapsamlı ve de sistematik veriye ulaşabilme konusunda önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Baker'ın dediği gibi, gazete haberleri açıkça söylemin üretildiği ve yeniden inşaa edildiği bir alandır.

Derlem tabanlı çalışmaların tarihsel geçmişi 19.yy'a kadar uzanmaktadır. 1960'lı yıllar itibariyle bilgisayar destekli derlem çalışmaları başlamıştır. 1980'li yıllarla birlikte derlem sadece dilbilim çalışmalarında değil sosyalbilimlerin farklı alanlarında disiplinlerarası bir çalışma olarak ivme kazanmıştır Alanyazında (Firth: 1957, Biber et al: 1998, Baker: 2006, McEnery: 1996, Sinclair: 1991 ve diğerleri) anılan sıklık listeleri, bağımlı dizin, anahtar sözcük, sıralama, sözcük türü ve bizimbilimsel etiketlerle sorgu gibi teknik ve metodlar bu çalışmada örnek olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, genellikle derlem dilbilim alanında kullanılan, bu teknik ve metodların Türk basınından gelen verilerle oluşturulmuş ve TS Corpus projesi altında yayınlanmış derlemeler kullanılarak, söylem ve içerik analizi yöntemleriyle örneklenmesidir. Makro bir perspektiften ifadeyle; derlem ve haber analiz yöntemlerinin hibrit uygulamaları bu çalışmada ortaya koyulmuştur.

ÇEVİRİMİÇİ OLMADA KİŞİSEL MARKALAMA: GAZETECİLERİN TWITTER ÜZERİNDEN KİŞİSEL PROFESYONEL KİMLİKLERİNİ NASIL SUNDUKLARINA DAİR BİR ÇALIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN
Arş. Gör. Gözdenur COŞKUN

Web 2.0'nin kullanılmaya başlamasıyla sosyal medya olarak tanımlanan etkileşimli bir ortam, gündelik hayatta yerini almıştır. Eskiden sadece yüz yüze ve basılı olarak ulaşılması mümkün olan spesifik bilgilere internet ve etkileşimli ortamlar aracılığıyla anında ulaşılmaktadır. E-posta, sesli mesajlar ve sosyal ağlar zamansal ve mekansal kısıtlamaları ortadan kaldırarak bizi birbirimize bağlamaktadır. İçerik üzerinde oynamak, kendine ait profiller oluşturmak, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmak, fotoğraf video vb. içerikler üreterek paylaşımda bulunmak gibi yüksek etkileşimlilik düzeyine sahip sosyal ağlar kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile gazetecilik pratiklerinde de değişimler olmuştur. Bu değişimlerin temel nedeni ise içe dönüklüğün çöküşünün hızlanması ve çok sayıda temsilin görünür olmasını mümkün kılan çevrimiçi medya teknolojilerinin merkezi bir rol oynamasıdır. Yeni alanın kişisel ve profesyonel marka oluşturmaya imkan sağlama sürecinde gazeteciler de kendi markalaşmasını sağlayan girişimciler olarak sosyal medyada yerini almaktadır. Bu çalışmanın amacı, gazetecilerin sosyal medya özelinde Twitter kullanımını ve bu kullanımın gazetecilerin twitter üzerinden markalaşma sürecine etkilerini irdelemektedir. Çalışmada beş gazetecinin twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda yeni alanın kişisel ve profesyonel marka oluşturmaya imkan sağlama sürecinde gazetecilere de kendi piyasa değerini yükseltme fırsatı sunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Gazetecilik Pratiği, Kişisel Markalama, Sosyal Medya, Twitter.

TÜRK BASININDA AZERBAYCAN

Birol BÜYÜKDOĞAN

Dr. Öğr.Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi SBBF, birol.buyukdogan@kto.karatay.edu.tr

Avrasya bölgesi günümüzün stratejik enerji bölgelerinden birisidir. Bu bölgede yer alan Azerbaycan gerek petrol ve gerekse doğalgaz üretimiyle bölgedeki önemli ülkelerden bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı, Türk basınının Azerbaycan'a bakış açısını ve ülke imajını sayısal verilerle ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemi Türkiye'nin en çok satan ilk dört gazetesidir. Çalışmada, söz konusu gazetelerin, 01 Ekim-31 Aralık 2017 tarihleri arasında web sayfalarında yer alan haberler incelenmiştir. Çalışma içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmada, söz konusu dönemde Azerbaycan'la ilgili 636 veriden, 598 haber ve içinde Azerbaycan'dan söz edilen 37 köşe yazısı incelemeye alınmıştır. Haberlerin yaklaşık yarısını siyaset ve ekonomi haberleri oluşturmaktadır. Bu haberleri sırasıyla, spor, kültür, adli ve diğer konuları takip etmektedir. Köşe yazılarının yaklaşık yarısı ekonomi konularını içermekte, bunu sırasıyla, siyaset ve kültür haberleri takip etmektedir. Haberlerin yarıdan fazlası tek bir gazeteye aittir. Köşe yazılarının yarıdan fazlası tek bir gazeteye aittir. Araştırmadan çıkan sonuç, Türk basınında iki gazete dışında Azerbaycan'a yeterli ilginin gösterilmediği yönündedir. Genel olarak Türk basınında Azerbaycan imajı olumlu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Basını, Azerbaycan, Avrasya, İçerik Analizi

DİJİTAL TEKNOLOJİ, ATRAKSİYON VE SİNEMA: POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE FİLM İZLEYİCİLERİNİN SEYİR DENEYİMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Can Diker
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Tom Gunning “Atraksiyonlar Sineması” kavramı ile 1906 yılına kadar olan sinema filmlerinin izleyiciyle kurduğu ilişkinin günümüzdeki anlatı sinemasının kurduğu ilişkiye kıyasla daha farklı olduğunu belirtmektedir. “Atraksiyonlar Sineması”, 1906 yılı sonrasındaki filmlerde olduğu gibi yapısını anlatı ve dikizleme üzerine kurmamakta, aksine ‘atraksiyonlar’ ile izleyiciyi beyazperdenin büyüleyici ortamına taşımayı ve teşhirciliği benimsemektedir. Modern dönem sineması ile anlatının devamlılık kurgusu üzerine oluşması bir norm haline gelmiştir. Ancak, 1970’lerin sonundan itibaren teknolojinin gelişmesiyle birlikte filmlerde uygulanmaya başlanan görsel efektler ile sinemanın ilk dönemlerindeki gibi filmlerin izleyici üzerinde saldırgan bir biçimde duyumsal ya da psikolojik etki bırakmaya başladığı görülmektedir. “Genişletilmiş Sinema” kavramı da izleyicinin sinema ile olan tek yönlü iletişiminin haricinde, çoklu ekranlar ve pek çok teknolojik yenilik sayesinde izleyicinin daha farklı bir sinema deneyimi elde edilmesinin yönetmen tarafından hedeflediğini anlatmaktadır. 21. Yüzyılın teknik olanakları ve postmodern kültürün yaygın etkisi sinema filmleri üzerinden bir araya geldiği zaman, izleyicilerin daha farklı bir sinema seyrini günümüzde deneyimlediği söylenebilir. Yeni dönemin dijital filmleri, içinde modern bir gelenekle devamlılık anlatısı barındırmasının yanı sıra, dijital efektler, 3B illüzyonu ve yeşilperde teknolojisi gibi çeşitli pek çok ‘atraksiyon’ ile izleyici üzerinde kendisini teşhir eden bir yaklaşım sergilemektedir. Bu çalışma, dijital sinema teknolojisinin izleyicilerin seyir deneyimi için yarattığı imkânları “Atraksiyonlar Sineması” kavramı üzerinden inceleyerek, postmodern teori ve tüketim kültürü açısından dijital sinemanın konumunu tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Atraksiyonlar Sineması, Dijital Sinema, Postmodernite, Tüketim Kültürü, Devamlılık Kurgusu

KADINLARIN PENCERESİNDEN TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE YER ALAN KADIN ROLLERİNE BAKMAK: “İSTANBULLU GELİN” ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Eda ALBAYRAK
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

Televizyon dizileri toplumun yaşadığı dünyayı ayna görevi yaparak izleyicisine onaylatmakta bazen de bu dünyayı yeniden yapılandırarak izleyicilere sunmaktadır. Aynı şekilde Türk televizyon dizilerinin oluşturduğu ve izleyicisine sergilediği dünya genellikle basmakalıp rollerde yer alan, erkeğin himayesi altında ezilen kadın rollerine yer verirken bazen de Türk kadınının gerçek hayatta yaşamadığı kurgulanmış bir hayatı yansıtmaktadır. Türk televizyon dizilerinde kurgulanan kadın oyuncular göz önünde bulundurulduğunda toplumda var olan kadın tiplerinin kullanıldığı veya tam aksine bunların dışına çıkarak ekran başındaki kadın izleyicilerin “ben neden böyle değilim” düşüncesiyle hayran hayran baktırdığı hayatları yaşayan kadın rolleri de mevcuttur. Bu bağlamda, bu çalışma “İstanbul Gelin” dizisindeki kadın rollerinin, toplumda kadının yeri, temsili ve sorunlarının yansıtılması ve yansıtılan ilgili unsurların gerçek hayatı yansıtip yansıtmadığını, toplumda yaşayan farklı statülerde farklı yaş gruplarındaki kadınların gözünden değerlendirilmesini içermektedir. Çalışmanın sonucunda, “İstanbul Gelin” dizisini izleyen 15 kadınla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularla sonuca gidilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişimi, Türk Televizyon Dizileri, Kadının Rolü

TÜRKİYE VE TÜRK İMGELEMİ BAĞLAMINDA ALGI YÖNETİMİ VE “THE PROMISE” FİLMİ

Fatma Çakmak
Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Fethiye A.S.M.K. M.Y.O., fatmacakmak@mu.edu.tr

İletişim dünyası içinde bulunduğumuz yüzyılda her yaştan insanın yaşamını kuşatmış durumdadır. Teknolojiye koşut olarak gelişen kitle iletişim araçlarıyla her gün yığınla mesaja maruz kalınmakta ve yaşam bu mesajlarla farkında olarak veya olunmadan şekillenmektedir. Medyada büyük bir paya sahip olan film endüstrisi ise kitlelere neyin nasıl düşündürülmesi noktasında oldukça etkilidir. Ciddi bütçelerle yapılan ve birçok tanıtımla kitlelerle buluşturulan filmler, özellikle politik, ekonomik, askeri ve sosyo-kültürel iletilerle kitleleri manipüle etmektedir.

Bu çalışma kapsamında, “The Promise” filmi Stuart Hall’ün alımlama analizi çerçevesinde incelenmiş, bu doğrultuda, 10 üniversite öğrencisi ile yapılan derinlemesine mülakatla, filmde yer alan iletilerin nasıl alımlandığı ve kodaçımların egemen, müzakereli ve karşıt okumaların hangisiyle yapıldığı incelenmiştir. “The Promise” filmi, sözde Ermeni soykırımını anlatmakta ve bu çerçevede Türkleri hedef göstermektedir. Ermeni soykırımı iddiaları yıllardır politik hedeflerle, Türkiye Cumhuriyeti’nin itibarını zedelemek için dış mihraklar tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmadaki alımlama analizi ile hedef kitlenin iletilere maruz kalırken nasıl bir okuma gerçekleştirdiği ve bu gibi filmler aracılığıyla hedef kitlelerde nasıl bir etki bırakıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Alımlama Analizi, The Promise, Stuart Hall

DİJİTAL KÜLTÜR GRUPLARI VE BELLEK: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Gökhan EVECEN
Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi
Ayşad GÜDEKLİ
Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve çeşitlenmesiyle birlikte oluşan dijital kültürün asli bileşenleri, dijital ortama aşına olanlar (dijital yerliler) ile dijital ortama ayak uydurmaya çalışanlar (dijital göçmenler) olarak gruplandırılmaktadır. Bu iki grubun yapısal özellikleri, sosyal medya kullanımında da farklılık göstermektedir. Bellekte yer alması gerektiği düşünülen olayların fotoğraflanması ve fotoğraflanan anların paylaşılması süreci, dijital kültürün bir özelliği olarak durmaktadır. Sosyal medya araçlarından bireysel bellek / toplumsal bellek ve kısa süreli bellek / uzun süreli bellek anlamında Instagram, belleğin artık onsuz düşünülemediği fotoğrafın merkeze alındığı bir sayısal ortamdır. Dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin Instagram aracılığıyla belleğe yaklaşımlarının nasıl bir farklılık taşıdığı, çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden bireyin iç dünyasını anlamaya yönelik olarak fenomenoloji modeli izlenmiş, veri toplama aracı olarak iki farklı gruptan rastgele seçilen kişilerle yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda katılımcıların hemen hepsi Instagram'ı geçmişi hatırlama anlamında bir bellek mekânı olduğunu dile getirmiştir. Ancak bu durum, Pierre Nora'nın altını çizdiği "bellek mekânları" anlamında tartışılmaya müsait bir husustur. Nora'nın "belleğimizi çalıştırmadığımız için bellek mekânları vardır" sözü Instagram dolayımında da geçerlidir. Her geçen zaman aralığında paylaşılan görüntü sayısının arttığı günümüzde insanlar, bu "görüntü kirliliği"nde geçmişe iz bırakma kaygısını taşımamaya başlamıştır. Dolayısıyla anların önem kazandığı günümüzde bellek, bellek mekânları sayesinde hatırlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, bellek, dijital kültür, dijital yerliler, dijital göçmenler

ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİMDE NETİKET: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA MECRALARINDA GÖRGÜ KURALLARINI GÖZETMEKLE İLGİLİ TUTUMLARI

Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Yeni medya mecraları günlük yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Her gün, her an ve neredeyse her yerde kullanılabilme, eşzamanlılık ve aynı zamanda eşzamansızlık özellikleri nedeniyle insan iletişim ve etkileşiminin büyük bir kısmı bu mecralardan yürütülmektedir. İnsanlar arasındaki iletişim faaliyetlerinin yürütülmesiyle ilgili toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş görgü kurallarının bu yeni iletişim mecralarında da geçerli olması beklenebilir. Dolayısıyla bu mecralarda yürütülen iletişim faaliyetleri ve insan ilişkileri konusunda birtakım normlar oluşmaya başlamıştır. Elektronik posta yazışmaları, cep telefonu ve mesajlaşma uygulamalarında kullanıcıların uymaları gereken çeşitli görgü kuralları, Batı kaynaklı iletişim ve sosyal psikoloji alan yazınlarında “netiket” (netiquette), “çevrimiçi görgü kuralları” (online etiquette) kavramlarıyla yer bulmaktadır. Bu alandaki çalışmalar genellikle iş ve profesyonel yaşama odaklanmıştır. Fakat bu kuralların iş dışında, arkadaşlık, duygusal ilişkiler ya da aile ilişkilerinin yürütülmesinde ya da benlik sunumunda ne ölçüde etkili olduğu ve insanların bu konudaki beklenti düzeyleri konusunda kapsamlı araştırmalara ulaşılamamıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya mecralarında görgü kurallarını gözetmekle ilgili tutum ve davranışları araştırılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmış, veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırma, çoğunluğu “dijital yerliler”den oluşan, yeni medya teknolojileriyle çevrili bir ortamda büyümüş üniversite öğrencilerinin, sosyal ağlar, elektronik posta yazışmaları, cep telefonu kullanımı ve mesajlaşma uygulamalarını kullanırken görgü kurallarını ne derecede önemseydiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, görgü kuralları, netiket, çevrimiçi iletişim

BİR DİJİTAL KÜLTÜR ARACI OLARAK TWITTER'DA FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN YENİDEN ÜRETİMİ

Hakkı AKGÜN

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Finansal okuryazarlık bireylerin tüketim ya da yatırım kararlarını almadan önce karşılaştıkları verileri doğru bir şekilde okuyabilme ve bu verileri kullanabilme becerisi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla toplumda sağlıklı bir tüketim ve yatırım bilincinin gelişmesi bakımından önem taşımaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte ekonomiye ilişkin büyük bir veri akışının yaşandığı günümüzde bireylerin bu verileri doğru okuyabilmeleri finansal kararlarında kendilerine, sağlıklı bir piyasa ortamının oluşması nedeniyle de topluma faydalı olacaktır. Nitekim bilişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı ve etkili dönüşümler toplumsal yaşam pratiklerimizi doğrudan etkilemektedir. Bilginin paylaşımında günümüz toplumsal hayatının en önemli aktörlerinden biri olan dijital platformlar ekonomide, toplumsal hayatımızda ve kültürümüzde kalıcı ve köklü değişimler meydana getirmektedir. Enformasyon akışını hızlandıran, iletinin aynı anda tüm dünyaya interaktif bir biçimde ulaşmasını sağlayan bir sosyal ağ olan Twitter, kısa sürede tüm ekonomi aktörlerinin de dahil olduğu bir platform haline gelmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak bireysel ya da kurumsal düzeyde etkileşim olanağı sağladığından pek çok insanın ekonomiye ilişkin gündemi takip ettiği Twitter, finansal bilginin üretildiği ve aynı zamanda tüketildiği büyük bir enformasyon alanına dönüşmüştür. Bu çalışmada Twitter'da 10.000 ve üzeri takipçisi bulunan üç borsa fenomeninin şirketlerin bilanço açıklama tarihlerinde attığı tweetler finansal okuryazarlık bağlamında söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen tweet'lerde borsa fenomenlerinin mali tabloları ve medyada yer alan haberleri açıklayıcı bir biçimde ele aldığı ve bireylerin finansal bilgileri doğru okumalarına katkı sağladığı görülmektedir. Ele alınan tweetlerin altına takipçilerin sorduğu sorular ve verilen cevaplar dijital bir enformasyon ortamında finansal okuryazarlığın etkileşimli olarak yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler:Dijital Kültür, Twitter, Ekonomi, Finansal Okuryazarlık

ONLİNE GAZETELERİN TASARIMI: ONLİNE GAZETELER ÜZERİNDE YAPILAN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Dr.Öğr. Üyesi İlknur AYDOĞDU KARAASLAN
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir/Türkiye
ilk2002tr@hotmail.com

Çoklu ortam teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel gazeteciliğin online dönüşümü ve kullanımı giderek artmaktadır. Yeni teknolojilerin ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla, online habercilik geleneksel gazeteciliğin önüne geçme eğilimi göstermektedir. Geleneksel gazeteciliğin sağladığı tek yönlü sınırlı ve yavaş haber akışı, okuyucularını pasif alıcılar konumuna yerleştirmektedir. Oysa internet, gazetecilik sektörüne hem de okuyuculara; erişim, anındalık, tüketim ve etkileşimlilik bakımından yeni fırsatlar sunmaktadır. Son yıllarda haber medyası online gazeteciliğe yönelmiştir. Bu nedenle gazetelerin ve online haber sitelerinin web ortamında etkili bir biçimde var olabilmeleri için tasarımları önemli bir alt yapı olarak internetin ve web'in yaygınlaşmasıyla farklı iletişim platformları olan gazetelerin, televizyonların, radyoların ve çeşitli veri kaynaklarının benzer türdeki hizmetleri taşıyabilme ve birbiriyle eklemlenebilme özellikleri kazanmaları önemlidir. Süreç geleneksel gazeteleri de farklı içerikler ve özelliklere dönüştürmektedir. Dolayısıyla gazeteciler ve internet sağlayıcılar web ile gelen bu inovasyonları yakalamak zorundadır. Online ortamlardaki, bilginin artmasıyla, bireylerin haber ve bilgi toplama, kaydetme, analiz etme ve yayma süreçlerine katılımını ve aktif rol almalarını sağlayacak sanal ortamların yer alması gerekmektedir. Bu nedenle online ortam gazeteciliğine uygun olarak gazetelerin tasarımı önemli hale gelmektedir. Söz konusu tasarımın temel ilkelerden bazıları etkileşimlilik, çokluortam, hipermetinsellik, arşivleme, vb. unsurlardır.

Bu çalışmada; Alexa Top 100 liste giren resmi ve sadece online yayın yapan gazetelerden Mynet Haber, NTVMSNBC, Haberler, İnternet Haber, Milliyet Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi, Son Dakika Haber, Haber7, T24 Haber Siteleri, online gazeteciliğin taşınması gereken özellikler açısından değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gazetecilik, Online Gazetecilik, Online Gazeteler, Online Gazete Tasarımı.

DİJİTAL ÖLÜMSÜZLÜK: “ALTERED CARBON” ÖRNEĞİNDE TRANSHÜMANİZM

Arş. Gör. Kevser Akyol Oktan
Ondokuz Mayıs Üniversitesi – İletişim Fakültesi

İnsan, her zaman ölümsüzlüğü arzulayan bir varlık olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu arzu mitolojik bir hikâye formatının ötesinde gelecek tasavvurlarının bir parçasına dönüşmüş ve “mümkünlüğü” konusundaki inançları fantastik olmanın ötesine taşımıştır. Trans hümanizm kavramı böyle bir inancın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. İnsanın fiziksel ve zihinsel sınırlılıklarını aştığı, makine-insan yakınsamasının zayıflıkları olan bir beden formuna olan ihtiyacı aşamalı olarak ortadan kaldırdığı, “post-human (insan sonrası)” evresine gelinceye kadar geçen süreci ifade eden Trans-hümanizmde bu süreç hem kaçınılmaz hem de arzulananıdır.

Bu çalışmada hümanizmin radikalleşmiş bir boyutunu temsil eden transhümanizmin insanlığın geleceğine ilişkin öngörülerini “Altered Carbon” dizisi temelinde tartışılmaktadır. İnsan zihninin yapay olarak üretilmiş farklı bedenlere dijital olarak aktarılabilirdiği bir gelecekte geçen kurgusuyla bu dizi, transhümanizmin arzuladığı şekilde, dijital formda ölümsüzlüğün mümkün olduğu tekno-kültürel atmosferin yaratabileceği tehditlere ilişkin sorgulamaya imkân tanımaktadır. 2018 yılının başında yayına başlayan dizinin on bölümlük ilk sezonu; “insan” olmanın ne demek olduğu, insan olmayla ilişkilendirilen etik normların ne şekilde evrilebileceği gibi felsefi tartışmaların yanı sıra fiziksel ve zihinsel sınırlar aşılırken eşitlik, özgürlük, adalet gibi kolektif yaşama ilişkin değerlerin nasıl bir dönüşüm geçirebileceğine ilişkin sosyolojik değerlendirmeler ekseninde analiz edilmektedir.

Anahtar kelime: hümanizm, transhümanizm, post-human, ölümsüzlük, tekno-kültür.

DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİK EĞİTİMİ VE EDEBİ GAZETECİLİĞİN YENİDEN KEŞFİ

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden
Sakarya Üniversitesi

Gazeteciliğin dijital teknolojinin etkisiyle hız odaklı hale gelmesi haberin niteliğinin zayıflamasına yol açmış, hızlı ve yüzeysel haber akışının hem gazeteci hem okur açısından sorun halini alması, nitelikli haber/habercilik arayışında, esasen gazeteciliğin temel kurallarının altını çizen yeni kavramlar gündeme getirmiştir. Son yıllarda, aralıksız ve derinlikten yoksun haber üretimine tepki olarak gelişen ‘yavaş gazetecilik’ akımı, zaman harcanmış habere, yüksek kaliteli ve güvenilir gazeteciliğe ilişkin vurgusuyla, geleneksel değerlere dönüş hareketi olarak da değerlendirilmektedir. Gazeteciliğin özünde var olan hikayeleme teknikleri de bugün, ‘dijital hikaye anlatıcılığı’ kavramı üzerinden yeniden hatırlanmakta, yaratıcılıktan yoksun yoğun haber üretimi karşısında, hikaye anlatabilmenin gücü, dijital çağa uyumlu haberciliğin de gereği olarak vurgulanmaktadır. Yine, hikaye kurma ve aktarabilmeyi, yoğun araştırmayı ön plana alan bir form olarak edebi gazetecilik, köklü geçmişi ve önemli örnekleriyle son yıllarda adından daha fazla söz ettirmekte, dijital teknolojilerin yeni bir edebi gazetecilik döneminin itici gücü olabileceği ifade edilmektedir.

Gazetecilikte iyi teknolojinin iyi haber demek olmadığı ve gazeteciliğin esaslarının yeniden hatırlanması gerektiği yönünde süregelen tartışmalar ve yeni teknolojilerle dünün değerlerini bir araya getirme arayışları, gazetecilik eğitimi de yakından ilgilendiren ve daha nitelikli bir eğitim için de ele alınması gereken konulardır. Gazetecilik mesleğinin özüne dönüş yolunda olduğu iddiasının ısrarla dile getirildiği günümüzde, gazetecilik öğretim programlarında teknolojiye ayak uydurmanın ötesinde güncellemelere ihtiyaç olduğu açıktır.

Bu çalışma, nitelikli ve alternatif içerik üretiminin, hikaye oluşturabilme ve aktarabilme gücünün çağa uygun gazeteciliğin gerekleri olarak öne çıktığı bir süreçte, bu donanımın oluşturulmasına katkısı bağlamında gazetecilik eğitiminde edebi gazeteciliğin önemine odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada edebi gazeteciliğin gazetecilik eğitim sürecinde sağlayacağı olanaklar, türün tarihsel gelişim süreci, önemli örnekleri, kuramsal arkaplanı, hakim habercilik anlayışından ayrılan yönleri ve mevcut medya düzeninde yeniden keşfine zemin hazırlayan gelişmeler çerçevesinde ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gazetecilik eğitimi, edebi gazetecilik, yavaş gazetecilik, hikaye anlatıcılığı, dijital çağ

ENDÜSTRİYEL FUTBOLU HALKLA İLİŞKİLER BAKİŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRMEK: İTİBAR TEMSİLİ OLARAK DUYGUSAL ÇEKİCİLİK VE BEŞİKTAŞ JK "COME TO BEŞİKTAŞ" KAMPANYASI

Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Günümüzde bireylerin zihinlerinde istenilen yönde algı yaratmak, farklı ve ayırt edici olmak, marka değerini stratejik olarak yönetmek gibi hedefler kurum ve markalar tarafından öncelik taşımaktadır. İtibar, güven ve saygınlık yaratımı sürecinden başlayarak, ürün- hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans kadar geniş bir perspektifte ele alınabilecek karaktere sahip bir yönetim sürecini içerisinde barındırmaktadır. Geçmişle kıyaslanıp özellikle dijital teknolojiler bağlamında değerlendirildiğinde de, itibarın herhangi bir yönetsel sürece dahil edilmeden 'kendiliğinden' oluşmasını beklemek bir çok riski beraberinde getirmektedir.

İtibar sürdürülebilir bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirildiğinde ilgili hedef kitlede olumlu bir algı yaratmak için 'itibar atfedilecek ürün ya da markanın' duygusal çekiciliğine dayandırılmaktadır. Ürün ya da markayla duygusal bağ kurmak, ona anlamlar yüklemek, bireyin gündelik hayatında markayla zihinsel ilişki içerisinde olmasını sağlamak tam da ifade edilmeye çalışılan duygusal çekicilik kavramına karşılık gelmektedir.

Endüstriyel futbol olarak tanımlanan günümüz spor anlayışı ticarileşmenin en önemli çıktılarından biri olarak görülen fark yaratabilmeyi merkeze alarak halkla ilişkiler mekanizmasını futbol kulübünün kendi dinamiklerine hizmet edecek şekilde konumlandırmaktadır. Bu bakış açısıyla tıpkı kurum ve markalarda olduğu gibi futbol endüstrisi de pazar ve rekabet gibi unsurları gündemine taşımaktadır. Bu nedenle futbol kulüpleri gerek taraftarlarında gerekse ülke ya da dünya kamuoyunda iyi bir izlenim yaratabilmek, marka değeri oluşturabilmek, saygın bir imaj dizayn edebilmek adına halkla ilişkilerin itibar ve güven yaratabilme kabiliyetinden ve gücünden faydalanmaktadır. Bu bağlamda Beşiktaş JK'nin transfer dönemlerinde sosyal medyada bir akım olarak ön plana çıkan (#ComeToBeşiktaş) ve Ocak 2018 itibariyle "Come to Beşiktaş" videosuyla gündeme gelen kampanya kulübün kendi taraftarlarının yanı sıra diğer takım taraftarları tarafından da dikkate değer bir izlenim oluşturma çabası olarak değerlendirilebilir.

Çalışma halkla ilişkiler faaliyetlerinin temellendiği itibarı kurmada ve yönetmede önemli bir araç olarak tanımlanan duygusal çekicilik kavramını merkeze almaktadır. Beşiktaş JK'nin yapmış olduğu "Come to Beşiktaş" kampanyası ulusal ve kültürel bir takım değerlerden yola çıkarak Mevlana Celaleddin Rumi'nin "Gel, Kim Olursan ol, yine gel" felsefesi üzerine kurgulanmıştır. Kampanyanın bu yönünün itibarın kurulması ve yönetilmesi açısından irdelenmesi çalışmanın önemini belirler. Beşiktaş JK'nin farklılık yaratarak marka değerini gündemde tutma hedefi doğrultusunda kampanya dahilinde ne tür kültürel, dilsel, duygusal kodların ve çekiciliklerin kullanıldığının analiz edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

DİJİTAL SİNEMANIN OLANAKLARIYLA “ÖZDEŞLEŞME” KAVRAMI DOĞRULTUSUNDA FİLM ANLATISININ SINIRLARININ YENİDEN İNŞAASI

Dr. Öğretim Üyesi Perihan Taş Öz
İstanbul Kültür Üniversitesi

Sanat tarihinde belirli formlarda kendini daima var etmiş olan anlatı geleneğinin günümüzde en sık kullanılan formu olan sinemasal anlatılar, görsel-işitsel teknolojilerin gelişmesine paralel olarak sürekli biçim değiştirmekte ve yeni bir yapıya bürünmektedir. Sinemanın, peliküle bağlı olan geleneksel üretim tarzında devrim sayılabilecek bir değişime uğramasına neden olan Dijital Sinemanın ilk etkisi film anlatısının sınırlarının yeniden inşasını zorunlu kılması olmuştur. Film anlatısının en önemli öğelerinden biri olan ve bu çalışmanın merkezine aldığı özdeşleşme kavramı, klasik anlatının en önemli öğelerinden biri olup seyircinin filmin ana karakteri ile kurması beklenen zorunlu ilişkinin buyurgan yönüne karşılık gelmektedir. Bu çalışmada, Dijital Sinema ile birlikte yeniden gündeme gelen film anlatısının olanakları ve sınırları sorunu, özdeşleşme kavramı üzerinden analiz edilecektir. İlk kuramsal çerçevesi Bazin tarafından çizilmiş olan sinemada gerçeklik olgusu; dijital sinemanın temel kavramı olan “sanallık” ile birlikte, başta Manovich olmak üzere; Baudrillard, Belton, Elsaesser, Casetti, Rodowick ve Rushton gibi kuramcılarının çalışmalarıyla yeniden tartışmaya açılmıştır. Rasyonel bir paradigmayla anlamlandırılmayacak olan özdeşleşme sürecinde, gerçekliğin nasıl inşaa edildiği ve seyircinin bu gerçekliği nasıl algıladığı, bir film anlatısının en önemli sorunudur. Çalışma, bu kuramsal çerçeveden hareketle, dijital sinemanın sunduğu olanaklarla, anlatı sınırlarının ve özdeşleşme kavramının büyük ölçüde değişim gösterdiği savına dayanarak, The Matrix (1999), S1mOne (2002) ve Avatar (2009) filmlerini anlatı ve karakter yapılandırması bağlamında analiz edecektir. Gerçekliğin yaratılış boyutu ile seyirci tarafından alımlanma boyutu arasında nasıl bir fark olduğu ve bu farkın olası etkileri de bu savın tartışmaya açtığı bir uyarı olarak ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sinema, Film Anlatısı, Özdeşleşme, Karakter

DİGİTAL ASPECTS OF MEMORY: THE JOURNEY OF PHOTOGRAPHY ON INSTAGRAM

Prof. Senem Duruel Erkıılıç
Mersin Üniversitesi İletişim Fakóltesi

PhD. Recep Ünal

It has been stated in as early as 1930s by Halbwachs that individual memory is determined by social memory. However, the processes of remembering and creating the memory which are formed through media tools and expressed in different definitions such as prosthetic memory (Landsberg), mediated memory (van Dijck) or new memory (Hoskins) add very different dimensions to the interaction between individual memory and social memory.

The fact that this interaction is mostly formed through mobile phones with social media applications such as Instagram, Twitter or Facebook has certainly shaped our individual and social memory in the digital age. Due to the characteristics of the mobile device, conceptualizations of connective memory (Hoskins) and travelling memory (Erll) have opened new doors to discuss the memory processes within a sociological and philosophical context. In other words, the digital process has changed the ecosystem of memory.

This paper will discuss the difference between photography sharing on Instagram and the function and meanings of traditional photography, and it will mainly focus on photography, the founder of offline memory and the digital states of memory that have been formed through online photography sharing. At a time when the mobile phone itself has directly become a “memory”, this paper will try to add to the discussion of whether digital platforms should be considered as a space of memory (*lieux de mémoire*) or seen as the beginning of a possible digital dark age and forgetting, through photography and photography sharing on Instagram.

Keywords: Digital memory, Instagram, mobile phone, photography.

DİJİTAL ÇAĞDA AKILLI TELEFONLARIN KARŞISINDA “FOTOĞRAFÇI” OLARAK KONUMLANAN KULLANICILARIN ÇEKİP PAYLAŞTIĞI “YENİ OTO-PORTRELER (SELFİE)” İLE BİRLİKTE ORTAYA ÇIKAN YENİ GÖRME BİÇİMLERİMİZ

Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo TV ve Sinema Bölümü
Fotoğraf ve Grafik Anabilim Dalı

Günümüzde fotoğrafın en popüler kullanım şekli hiç kuşkusuz ki yeni oto-portre yani selfiedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda selfie, oldukça yaygın kullanılan bir fotoğraf çekim tekniğidir.

Portre ve oto-portre çekim teknikleri 1400-1900 tarihleri arası Avrupa yağlı boya geleneğinden fotoğrafa aktarılmış bilgilerdir. Yaklaşık 500 yıllık görme biçimlerinin oluşturduğu birikimle ortaya konmuş kompozisyon ve teknik bilgileridir.

Günümüzde etrafımızda fotoğrafımızı çekebilecek insanlar olsa bile bizler kendi fotoğraflarımızı kendimiz çekmeyi tercih etmekteyiz. Oysa en fazla altı yıl öncesine kadar başka birisine rica eder bu şekilde fotoğraflanırdık. Hem obje ve hem de süje olarak akıllı telefonlarla elde ettiğimiz bu yeni görüntüler görme biçimlerimizde neleri değiştirdi? Gelişen teknoloji, fotoğrafın kompozisyon bilgilerinde, estetik ve teknik kodlarına yeni ne anlamlar kattı?

Çalışmada eski geleneksel oto-portre ile dijital çağda çekilen ve paylaşılan yeni oto-portre (selfie) örnek fotoğraflar üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Bunu yaparken öteden beri bilinen ve uygulanan fotoğrafik estetik ve teknik kodlar ve anlamları açıklanacak (göstergebilim ile fotoğrafta kodlar ve onların yananlamları kültürel olarak belirlenmeye çalışılmıştır) ve bu kodlar yeni oto-portrelerde aranacaktır. Değişiklik olmuş mu? Fotoğraf diline eklenen bu yeni kodlar ne anlama gelmektedir? Kısaca gelişen teknolojiyle değişen görme biçimimiz ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, oto-portre, selfie, görme biçimi, teknik kodlar.

FOTOĞRAF DOĞRULAMA UYGULAMALARININ MANİPÜLASYONU ÖNLEME ETKİSİ: AFRİN HAREKÂTI ÖRNEĞİ

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, sosyal medya içeriklerinin bütün kullanıcılar tarafından güncellenebilmesi ve kontrolsüzce yayılabilmesi, sosyal medyada dezenformasyonun seviyesini ve etkisini tahmin edilemeyecek boyutlara ulaştırmıştır. Bu durum özellikle toplumsal hareketlerin güçlendiği ve siyasi gündemin hareketlendiği dönemlerde kara propaganda faaliyetlerini kolaylaştırmış ve etkisini arttırmıştır. Ancak teknolojik gelişimle gelen bu kolaylığın sürdürülebilirliği, yine bir başka teknolojik gelişme sayesinde sonlanmak üzeredir. Çeşitli yazılımlar sayesinde, internette yayımlanmış olan bir görselin, hangi yılda ve nerede çekildiği, yayımlandığı saptanabilmekte, böylelikle fotoğrafın hikâyesinin arka planı kolaylıkla öğrenilebilmekte, iddialara kanıt olarak gösterilen fotoğrafın doğruluğu sorgulanabilmektedir. Özellikle bilgi doğrulama mecraları tarafından sıklıkla kullanılan bu uygulamalar sayesinde internette manipülatif içeriklerin yaygınlaşması önlenabilmektedir.

Çalışmada fotoğraf doğrulama uygulamalar hakkında bilgi verilerek, Anadolu Ajansı'nın bu uygulamaları nasıl kullandığı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Kuzey Suriye'de yaptığı Afrin harekatı esnasında Twitter'da yayımlanan dezenformatif içerikleri çürütmek amacıyla yayımladığı haberler bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda bu haberler, diğer veri doğrulama platformlarının bu uygulamayı kullanım biçimleriyle kıyaslanarak bu teknolojik gelişmenin kara propaganda önlemedeki etkisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Manipülasyon, Anadolu Ajansı, Afrin, Twitter

YENİ BİR İKTİDAR ALANININ DOĞUŞUNA TANIKLIK ETMEK: LA BOÉTIE’NİN PERSPEKTİFİNDEN YENİ MEDYA VE ‘GÖNÜLLÜ YURTTAŞLIK’

Ar. Gör. Onur Ertürk
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

16. yüzyıl yazar ve düşünürü Etienne de La Boétie genel olarak Montaigne’nin arkadaşı ve sekreteri olarak bilinmesine karşın kendisinin yazdığı Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev devletten dine, dinden topluma her türlü iktidar ve gücün meşruluğunu ve kaynağını tartışmaya açmıştır. La Boétie’nin iktidar alanlarını sorgulamaya tabi tutması hem modern devletlerin belirmesine hem de modern devletlerin güç ve sınırlılıklarının belirlenmesine; sivil toplum ve yurttaşlığın önem kazanmasına katkıda bulunmuştur.

Özellikle 1980’lerden sonra güç kazanmaya başlayan neo-liberalizm, deregülasyonlar ve özelleştirmeler yoluyla tüm dünyada medyanın sahiplik yapısını ve kamuoyuyla olan ilişkisini devlet ve sermaye lehine değiştirmiştir. Geleneksel medya en liberal anlamıyla bile denetim veya dördüncü güç olma özelliğini kaybederken katılıma izin veren, hızlı ve devlet kontrolünün geleneksel medyaya oranla daha kısıtlı olduğu yeni medya yeni bir kamuoyu, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu etkileme gücünü giderek ele geçirmiştir. İzleyicilerin pasif edilgenliği varsayımı yerine yeni ve/veya sosyal medya katılımcı temelli bir yapı arz ederek yurttaş ve devleti arasındaki bağa benzer bir bağ medya ve kullanıcı ya da yeni medya ve katılımcı arasında kurmaktadır.

La Boétie mevcut iktidar alanlarının birer kaybedilmiş savaş, verilmiş ödün olduklarını vurgulayarak onların temelde sorunlu olduklarını savunur. Bu makalede La Boétie’nin iktidarı anlama ve yorumlama çabası ve perspektifiyle giderek kendi özerk alanını inşa eden yeni medya ve bu iktidarı var eden gönüllü kullar ya da yeni tabiriyle dijital yurttaşlar incelenecektir.

TÜRKİYE'DE ANA-AKIM VE ALTERNATİF MEDYANIN WHATSAPP KULLANIMINA KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ

Prof. Dr. Barış Çoban & Prof. Dr. Bora Ataman
Doğu Üniversitesi

Yurttaş habercilerin ekseriyeti zaman içinde önce web sitelerinden bloglara, oradan da sosyal medya platformlarına taşındı. Şimdi de mobil mesajlaşma uygulamalarına doğru bir göçten bahsedilmeye başladı. Reuters Enstitüsü'nün 2017 'Dijital Haber Raporu' bu geçişe dair derinlemesine analizi hakkeden önemli veriler barındırıyor. Aktif kullanıcı sayısı itibariyle büyüklüğü Facebook ve Youtube'dan sonra 1 milyar 300 milyon rakamı ile 3. sırada gelen WhatsApp, son dönemlerde gazetecilik temelli akademik araştırmaların da radarına girmeye başladı. Biz de bu çalışmamızda söz konusu geçişin istatistik veriler itibariyle oldukça bariz olduğu Türkiye'de nasıl tezahür ettiğine odaklanıyor; kullanıcının ürettiği içerikten faydalanmanın yeni yollarını geliştiren ticari medyanın pratiklerini, alternatif medyanın aynı husustaki pratikleriyle karşılaştırmalı olarak anlamaya çalışıyoruz. Bunun için de Türkiye'deki hemen her TV kanalı, gazete ve haber ajansının kullanıma sunduğu 'WhatsApp İhbar Hatları'nın işleyişini, söz konusu ihbar hatlarının sorumluları, bu hatlardan ulaşan içeriği işleyen haberciler ve nihayetinde haberin yayın kararını veren sorumlu editörlerle yapacağımız derinlemesine görüşmeler yoluyla inceleyeceğiz. Böylece haber yapım sürecinin tüm işleyişini, içeriğin haber odasına ulaştığı andan çıktığı ana kadarki izlediği yolculuk süresince takip etme imkanına kavuşmayı umuyoruz. Aynı zamanda da bu yolculuğun içeride yarattığı maddi ve manevi tüm gerilimler üzerinden değişmekte, dönüşmekte olan haber odası ilişkilerini ve haber yapma pratiğini anlamak istiyoruz. Zaman zaman 'WhatsApp Gazeteciliği' olarak anılan bu fenomene dair Türkiye'de bugüne kadar yapılmış gerek kuramsal gerekse de metodolojik açıdan derinlikli bir çalışma yok. Günümüz medya iklimine söz konusu ihbar hatları üzerinden ana akım ve alternatif medya pratiklerine dair karşılaştırmalı eleştirel bir bakış gazeteciliğin yakın geleceğine dair derinlemesine bir kavrayış sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: WhatsApp, yurttaş gazetecilik, haberin dönüşümü

TİTANİK İMGESİNİN YENİ MEDYADA SUNUMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ece ÇALIŞ ZEĞEREC

Süleyman Demirel Üniversitesi, ececalis@sdu.edu.tr

Emin TOKSÖZ

Alanya HEP Üniversitesi, emintoksoz@gmail.com

Sosyal ve kültürel içerikli konularda insanların ilgisini çekebilmek ve yaratıcı zekanın gücünü ortaya koyabilmek için geçmişten günümüze iletişim ortamlarında sözlü ve yazılı mizahın önemli türlerinden olan parodi ve pastişten yararlanılan çalışmalar ortaya konduğu bilinir. Bu çalışmalarda en önemli unsurlardan birinin toplumsal ve kültürel fenomenlerin etkili bir şekilde ele alınması olduğu açıktır. İşlenen sosyal konuların içeriğinde zaman zaman daha ileri gidilerek büyük ölüm ve kayıplara yol açan, üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen toplum hafızasından silinmeyen Titanik gibi faciaların parodi ve pastiş gibi mizahın güçlü türleriyle ironik bir şekilde ele alındığı görülür. Son yıllarda bu durumun özellikle internetin gücü sayesinde sadece yazılı ve sözlü mizah alanında sınırlı kalmayıp sosyal medya ve blog web sitelerinde karikatür, grafik mizah, hareketli afiş tasarımı gibi görsel mizah alanlarında kendisini geçmişe nazaran daha sık gösterdiği görülür.

Bu bağlamda çalışmada son on yılda sosyal medya ve blog web sitelerinde yayınlanmış, sosyal ve kültürel içerikli, parodi ve pastiş türündeki görsellerde Titanik faciasının mizahi bir dille nasıl kullanıldığı ve anlamın nasıl üretildiği ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Titanik faciası, Mizah, Parodi, Yeni Medya

DİJİTAL OYUN MEDYASINDA PROPAGANDA YAKLAŞIMLAR

Öğr. Gör. Emre İDACITÜRK

Antalya Akev Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Grafik Tasarım Programı,
Antalya / e.idaciturk@akev.edu.tr

Bilişim çağının en önemli lokomotiflerinden biri olan medya, insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından birisi olmuştur. Kuşkusuz çok geniş bir çerçeveye sahip olan medya ortamlarının içerisinde dijital oyunlar önemli bir medya aracı olarak kabul edilmektedir. İnsanlar arasında artan ilgiye paralel olarak büyük bütçeler ile yıldan yıla dijital oyun sayıları da artmaktadır. Diğer taraftan iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde sahasını genişleten dijital oyun medyası ile birlikte propaganda yaklaşımları da yükselen bir ivme kazanmış ve geniş kitleleri ikna etmede araç olarak kilit bir rol oynamaya başlamıştır. 21'inci yüzyılda, bireylerin veya kurumların tüm medya araçlarını açıktan veya bilinç altına yönelik propaganda sahası olarak kullanmaya başladıklarına şahit olunmaktadır. Bu gelişmeler kaçınılmaz bir biçimde dijital oyun medyasını da etkilemiş ve önemini daha da artırmıştır. İlgili oyunlara ait olan görsellerin yönlendirmeleri sayesinde her hangi bir ideolojinin ya da amacın etkili bir biçimde hedef kitleye ulaşmasında dijital oyunların ilk sıralarda olduğu değerlendirilmektedir. Bu araştırmada, günümüzün en popüler alanlarından birisi olan dijital oyun ortamlarındaki kavramsal fikir alt yapısı objektif bir biçimde irdelenerek geniş bir yelpaze olan medya içerisindeki yeri ve önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Dijital, Medya, Teknoloji, İdeoloji

ÜNİVERSİTE YÖNETİMİ VE ÖĞRENCİ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FENOMEN REKTÖRLER

Dr. Öğretim Üyesi Murat Ertan Doğan & Dr. Öğretim Üyesi Gaye Topa Çiftçi

*Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi İletişim ve Tasarımı Bölümü
medogan@alanyahep.edu.tr, gaye.topa@alanyahep.edu.tr*

2000'li yıllarda, yeni iletişim teknolojilerinin ve dijital iletişimin ortaya çıkardığı paradigma değişikliğini fark ederek sosyal medya kullanımının avantajlarını ve önemini kavrayan yükseköğretim yöneticileri ve rektörler, sosyal medyayı gerek öğrencilerle iletişimde gerekse kurumsal iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, öğrencilerin hem eğitim hem de üniversitelerindeki sosyal yaşamla ilgili alınan kararlarda söz sahibi olmaları ve yorum yapabilmeleri, eğitimin kalitesine olumlu katkı sağlarken, öğrencilerin sorunları hakkında bire bir muhatap bulmaları da öğrencilerin aidiyet duygularını artırmaktadır. Bu durum, iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanan rektörlerin popüler olmalarına ve bağlı bulundukları üniversitelerin de marka değerini yükseltmelerinde etkili olmuştur.

Bu bağlamda iç ve dış paydaşları ile iletişim ve etkileşimin kesintisiz olarak devamını sağlamak isteyen üniversite yönetimlerinin, öğrencilerle iletişimde sosyal medya kullanımlarının araştırılması önem arz etmektedir. Türkiye'de rektörler, sosyal medya platformlarından mesaj vermeye en uygun ortamlardan biri olan ve mobil teknolojilerde kullanılabildiği için, kolaylığının yanı sıra yaygın bir şekilde kullanılan twitter yoluyla iletişimi tercih etmektedir. Bu çalışmanın amacı, öğrenci ile twitter üzerinden iletişim kuran rektörlerin twitter kullanım özelliklerini inceleyerek, fenomen haline gelen rektörlerin popüler olma nedenlerini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu çerçevede basında sosyal medya kullanımı ile en çok öne çıkan üç rektör bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli nitel araştırma türlerinden durum çalışması kapsamındadır. Veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenerek yorumlanmıştır.

Rektörlerin attığı tweet türleri, iletişimin interaktifliği, rektörlerin tweetlerinin aldığı tepkilerin istatistikleri çıkartılmış; bu tweetlerin içerikleri, tweetlerde kullanılan dil, tweetlerin öğrenci istek ve beklentilerine ne ölçüde cevap verdiği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim, Yeni medya, Sosyal Medya, Twitter, yükseköğretim yönetimi

BELGESEL VE CGI: MÜMKÜN MÜ?

Dr. Öğr. Üyesi Hakan Erkıılıç
Mersin Üniversitesi

Dijitalleşme ve internet belgeselde yapım olanaklarını arttırdığı gibi farklı tarzlardaki üretimleri de olanaklı kılmaktadır. Belgesel sinema bir yönüyle halen günümüzde “gerçeğe sadakat” bağlamında tartışılrsa da geliştirdiği formlar, tarzlar ve türler noktasında oldukça farklı bir noktaya gelmiştir. Bu bildiri, CGI ve VFX gibi görsel efektlerin belgesel yapımındaki rolüne odaklanıyor. Öncelikle animasyonun belgesel filmlerde kullanımı burada öncü bir rol üstlenmiştir. Açıklayıcı tarzda Uygunsuz Gerçek’te (Guggenheim,2006), birinci kişi anlatımı olan Şişir Beni’de (Spurlock, 2004) veya karma bir tarz olan Ekümenopolis:Ucu Olmayan Şehir’de (Azem, 2012) bir olguyu açıklamak için animasyona başvurulur. Chicago 10 (Morgen, 2007) ve edimsel tarz olan Beşir’le Vals (Folman, 2008) gibi tamamen animasyon üzerinden ilerleyen belgeseller de vardır. Ayrıca dinazorları anlatan belgesellerde CGI ve VFX yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çerçevede bildirinin temel konusunu CGI ve animasyon üzerinden ilerleyen Kanadalı animatör Ryan Larkin’in hayatına odaklanan Ryan (Landreth, 2004) kısa belgesel filmi oluşturmaktadır. CGI belgesellerine gerçek, etkileme, güven ve inandırıcılık konusunda nasıl yaklaşılmalıdır? Aygıt olarak kameranın yerini bilgisayar ve bilgisayarda üretilmiş görüntüler alabilir mi? Belgesel sinemada kamera önü gerçekliği, bilgisayarda üretilmiş görüntülerle yer değiştirebilir mi? Dijital sinemanın (akışkan sinemanın) algısal gerçek, elastik gerçek kavramlarından hareketle CGI belgeseller yorumlanabilir mi? Bu bildiri, teorik olarak CGI belgeselleri incelerken belgeselde etik bir tartışmaya da kapı aralamak istiyor.

Anahtar kavramlar: Belgesel, CGI, animasyon, dijital/akışkan sinema

ORTA YAŞ ve ÜZERİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ
Mesude SUKÜT
Kübra YAZILITAŞ

Erciyes üniversitesi

*Bu çalışma Kayseri BÜSAM (Büyükşehir Belediyesi Stratejik Araştırmalar Merkezi) “Sosyal Bilimlerde Saha Araştırması Atölyesi” kapsamında, Dr. Öğr. Üyesi Aylin Yonca Gençoglu koordinatörlüğünde yürütülmüştür.

Çocukların ve gençlerin yoğun olarak kullandığı sosyal medyada son yıllarda dikkate değer bir hareketlilik göze çarpmakta, yaşlı bireylerin de bu mecraı kullanmaya başladıkları görülmektedir. Az sayıda da olsa yapılan araştırmalar göstermektedir ki orta yaş ve üzeri bireyler günlük yaşamlarında sosyal medyanın sunduğu imkânlar dahilinde deneyimlerini, düzenlerini, ilişkilerini, alışkanlıklarını ve mekânları fotoğraf, video vb. görsel ve yazılı içerikler aracılığı ile diğer insanlarla online şekilde paylaşmakta ve sosyal etkileşime girmektedir. Bunun sonucunda orta yaş ve üzeri bireylerin toplumsal ilişkileri değişmekte ve yeni bir sosyalleşme süreci ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın konusunu da orta yaş ve üstü bireylerin sosyal medyada gerçekleşen bu sosyalleşme sürecini nasıl inşa ettikleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, sosyal medya kullanımı neticesinde orta yaş ve üzeri bireyler arasındaki toplumsal ilişkilerin nasıl oluştuğunu, nasıl değiştiğini ve yeni sosyalleşme sürecinde bireylerin bu sürece nasıl uyum sağladıklarını anlamak ve yorumlamaktır. Bunun için çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında 45 yaş ve üzeri 20 bireyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler NVivo programında kodlanarak analiz edilmiş ve bulgular 13 tema altında toplanmıştır. Sonuç olarak, orta yaş ve üzeri bireylerin eski zamanlarını hayırla yâd etmekle birlikte sosyal medya başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerini vazgeçilemez ve zaruri bir mecra olarak benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, orta yaş, yaşlı, yeni iletişim teknolojileri, fenomenoloji

NEFRET SÖYLEMİ VE ÖTEKİLEŞTİRME KAVRAMLARININ DİSTOPYA BAĞLAMINDA SİNEMA VE DİZİLERDE ELE ALINIŞI: “DISTRICT 9” FİLMİ VE “BLACK MIRROR” DİZİSİNİN “MEN AGAINST FIRE” BÖLÜMÜNE DAİR YAPISALCI BİR DEĞERLENDİRME VE BİR KAVRAM ÖNERİSİ.

Yüksek Lisans Öğrencisi Mustafa Erim Kadıköy
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sosyolojisi
Yüksek Lisans Programı (İstanbul, Türkiye), erimkadikoy@gmail.com

Nefret söylemi ve ötekileştirme kavramları 21. yy’ ın süregelen ilk çeyreğinde birçok açıdan inceleme altına alınmaktadır. Özellikle Orta Doğu’ daki siyasi istikrarsızlık dönemi olarak nitelendirilebilecek olan Arap Baharı ile birlikte dünya büyük bir mülteci dalgasıyla karşı karşıya kalmıştır. Mültecilerin farklı kültürlerle eklemlenmesi ve bu kişilerin eklemlendikleri toplumlarda bir “öteki” durumuna gelmesi, mültecilik olgusunun “ötekileştirme ve nefret söylemi” kavramlarıyla ilişkisini gündeme getirmektedir. Bu gündem, ötekileştirme ve nefret söylemi olgularının daha farklı açılardan ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada nefret söylemi ve ötekileştirme kavramlarının distopya bağlamında sinema ve dizilerde ele alınışı incelenecektir. İnceleme altına alınacak sinema örneği “District 9” ve aynı bağlamda ele alınacak olan dizi bölümü ise “Black Mirror dizisinin Men Against Fire” bölümüdür. Çalışma bağlamında bu iki eser yapısalci yaklaşımla ele alınacak, anlatı metni bölümlere ayrılarak, tüm anlamı oluşturan yapı inşasının oluşumu kavranmaya çalışılacaktır. Çözümlemeler, öykünün kurulumu, metnin anlambirimleri ve çatışmaların inşası düzlemleri üzerinden oluşturulmuştur. Çalışmanın sonunda distopik anlamda oluşturulan bu eserlerden yola çıkılarak “Saf-türcülük & pure-speciesism” kavramı bir öneri kavramı olarak ortaya atılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nefret Söylemi, Ötekileştirme, Saf-Türcülük, Yapısalci Yaklaşım, Mülteci

DİJİTAL YERLİ KAVRAMINA İLİŞKİN YÖNELİMLER

Tülay GÖRÜ DOĞAN

Doktor Öğretim Üyesi, Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi,
Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, tgorudogan@gmail.com

Dijitalleşen dünya, eğitim, iletişim, sosyal yaşam, politika vb. her alanda kendine özgü kavramları da beraberinde getirmiştir. Kuşkusuz bu kavramlardan biri de dijital yerli kavramıdır. Dijital yerli kavramı Marc Prensky tarafından 1990'lerden sonra dijital dünyanın içine doğan ve dijital teknolojilerle birlikte büyüyen nesil olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, dijital yerli kavramı alanyazında z kuşağı, net kuşağı, ağ kuşağı, milenyum kuşağı, vb. adlandırmalarla da yer aldığı gibi, 1995 veya 2000 sonrası doğan nesil olarak da tanımlanabilmektedir.

Bu araştırma, dijital yerlilere ilişkin ilgili Türkçe alanyazında var olan araştırma yönelimlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada betimsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, dijital yerlilerle ilgili olarak Türkiye'de 1995 – 2018 yılları arasında yayınlanan yirmi dört (24) yüksek lisans ve dört (4) doktora olmak üzere toplam yirmi sekiz (28) adet tez çalışmasına ulaşılmıştır. İlgili tezler, tezin yılı, türü, amacı, kapsamı, yöntemi, bulgu ve sonuçları olmak üzere yedi (7) alt kategoride ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırmanın, dijitalleşen dünyada yeni neslin alanyazında nasıl tanımlandığının ve özelliklerinin neler olduğunun saptanabilmesi yönünden önemli olduğu düşünülmektedir.

GELİŞİM PSİKOLOJİSİNİN VE GENÇLİK İÇİ İLETİŞİMİN TEHLİKELİ BOYUTU: SİBER ZORBALIK

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZDEMİR
Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, ozbah2002@yahoo.com

Tolga TELLAN
Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com

En geniş ifadesiyle zorbalık eylemi, fiziksel (vurma, tekme atma, tükürme, başkasının eşyalarını zorla alma) ve sözel (küfür, alay etme, kızdırma, tehdit etme) saldırganlık olarak tanımlanmaktadır. Son yıllara değin iki boyutta ve yüz yüze geline durum olarak tanımlanan zorbalık, dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanal bir boyut kazanmıştır. Siber zorbalık adı altında ilk olarak Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan bu yeni iletişim tarzı giderek dünya genelinde ciddi bir sorun haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında internet, cep telefonu, tablet gibi cihazların ya da Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tumblr gibi yazılımların kullanılarak karşı tarafa ya da üçüncü kişilere mesaj yollamak suretiyle kasıtlı olarak küçük düşürme, taciz etme, alay etme, moralini bozma ve tehdit etme davranışları sergilenmesine siber zorbalık denilmektedir. Dünya genelinde sosyal medya üzerinden siber zorbalığa uğrayanlar arasında anksiyete, depresyon hatta intihar olaylarının artması sonucu kamu yöneticileri konuya ilişkin birtakım önlemler almaya başlamışlardır. Özellikle ergenlik döneminde yaşandığında gelişim psikolojisi üzerinde kalıcı zararlar bırakan bu durum karşısında öğrencilerin, öğretmenlerin, velilerin ve okul yöneticilerinin siber zorbalık hakkında bilgilendirilmeleri ve gerekli önleyici tedbirleri almaları sağlanmalıdır. Bu kapsamda çalışmada, siber zorbalıkla ilgili örnek olaylardan hareketle oluşan literatür taraması yapılacak ve siber zorbalığın taraflarına yönelik betimleyici bir alan araştırması gerçekleştirilecektir. Ülkemizde dijital teknolojilerin gelişim hızı ve içerik çeşitlenmesi düşünüldüğünde konunun önemi açığa çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Sosyal Medya, Gençler, Dijital Teknoloji

BIG DATA AND SOCIAL COMPLEXİTY

Umut Yener Kara

Abstract: Big data is essentially about complexity. As a method Big Data deals with complex data sets and it usually takes complex social phenomena as subject matter (i.e. human voting and search behaviors, customer preferences etc.). However, considerations about complexity rarely figures in discussions about Big Data. Following what is called “complexity turn” in social sciences, I present a short overview of complexity theory focusing on its applications to social theory by figures such as Herbert Simon, Niklas Luhmann, John Urry and Immanuel Wallerstein. Then I discuss implications of these theoretical insights for Big Data, both as a method and a social phenomenon. Contrary to common opinion, more data doesn’t always equate to “more knowledge” and complexity theory teaches us that simple, linear and deterministic models are inadequate when dealing with complex phenomena. My main argument is that complexity theory is indispensable for understanding Big Data and discussions about Big Data should incorporate insights from theories of complexity.

Keywords: Big Data, social theory, social complexity, complexity theory, datafication, epistemology

YENİ MEDYA ÇAĞINDA GAZETECİLİK EĞİTİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜZEL

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmetguzel@sakarya.edu.tr

Gazetecilikte radikal değişimlere yol açan iletişim teknolojisindeki gelişmeler, gazetecilik eğitiminde de yeniden yapılanma ihtiyacını ve yeni arayışları gündeme getirmiştir. Haber içeriği ve üretim pratiklerini dönüştüren yeni medya ortamları, bu ortamlara uyum sağlayacak mesleki donanıma sahip gazeteci adaylarının yetişmesini de önemli kılmakta, bu doğrultuda, “yeni medya çağında gazetecilik eğitimi nasıl olmalı” sorusu her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Nitekim son yıllarda sayıları giderek artan iletişim fakültelerinde, çağın ihtiyacını karşılama hedefine yönelik olarak yeni bölümlerin açıldığı, müfredata yeni derslerin eklendiği ya da ders adları ve içeriklerinde güncellemeye gidildiği görülmektedir. Bu bağlamda da, iletişim teknolojilerindeki değişimin .en çok etkilediği mesleklerden biri olarak gazetecilik her geçen gün yeni konu ve sorunlarla karşıya karşıya kalırken gazetecilik eğitiminin bu gelişmelere nasıl ayak uyduracağı ve bu yönde atılan adımların niteliği, gazetecilik eğitime dair güncel tartışmaların temel konusu haline gelmiş durumdadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte meydana getirdiği değişimin gazetecilik eğitimine etkisine odaklanan bu çalışma, Türkiye’de gazetecilik eğitime dair mevcut durumu ve sorunları ele almaktadır. Çalışma, bu eğitimin nasıl ve kimler tarafından verileceği, mevcut kadroların niteliği, ders içeriklerinin, altyapı ve teknik olanakların yeterliliği, gazeteciliğin, gazetecilik eğitimi de yakından ilgilendiren güncel konu ve sorunlarının farkındalığıyla, çağdaş bir eğitimin nasıl sağlanacağı konusundaki tartışma ve önerileri kapsamaktadır.

Anahtar kelimeler: gazetecilik, gazetecilik eğitimi, yeni medya, internet haberciliği

DIGITALIZATION OF CITIZEN JOURNALISM: THE CASE OF TURKEY'S DOKUZ8 CITIZEN NEWS NETWORK

Prof. Dr. Bora Ataman & Prof. Dr. Barış Çoban
Doğuş Üniversitesi

Culture as a definition is a series of values, expectations, expressions and artefacts shared within a community. Therefore, it includes both the creation processes within its continuity and the artefacts that are created as a result of these processes. The digitalization of information and communication technologies since the second half of the last century can be deemed as the constitutive power of today's media-saturated social context, without disregarding the mutually determining relationship of technology and culture. This digitally mediated everyday life, where personal experiences and face-to-face relations relatively weaken, enhances ways of thinking and doing shaped by technology.

In this study, we will scrutinize a citizen journalism platform, named Dokuz8-Citizen News Network that strives to survive despite the current media ecology. We draw on new media, alternative media and new social movements theories as well as refer to concepts such as alternative new media, networked social movements and citizen journalism. The effects of digitalization on alternative media culture will be researched through content analysis and in-depth interviews with individuals who have different functions and positions within this citizen news network. To what extent does characteristics of digital culture have on the organizational structure, journalistic practices and news stories of Dokuz8 will be critically analysed. In the end, the main objective of this study is to develop a critical insight into the achievements and challenges of the digitalization with respect to citizen journalism as well as what promises for the future of alternative journalism are still alive in hyper-digitalized network societies.

Key words: digital news culture, alternative new media, activist citizen journalism

DİJİTAL MEDYANIN “REKLAM ENGELLEME” İLE İMTİHANI

Doç. Dr. Senem Gençtürk Hızal
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Öğr. Üyesi Tuğba Baytimur, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doktora Öğrencisi Ceren Çelan, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Her ne kadar alternatif bir yayıncılık anlayışını savunsa da geleneksel medya gibi dijital medya da varlığının kaynağını reklam gelirleri üzerinden kurmaktadır. Dijital medya kullanıcısı ise bu durum karşısında bir direniş biçimi olarak “reklam engelleme” uygulamasını işe koşma yoluna gitmektedir. Reklam engelleme (adblocking), IAB tarafından “tüketicilerin reklamların indirilmesini veya görüntülenmesini önlemek için kullandıkları teknoloji” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda reklam engelleme uygulamasının kullanım nedenleri olarak kişisel verilerin korunması, içeriğin yüklenme hızının yavaşlaması, virüs bulaşma riski, reklam kalabalığı sıralanmaktadır. Reklam endüstrisinin üreticileri ise bu direniş biçimine taktikler ve stratejiler geliştirerek karşılık vermektedir. Metinlerin içeriğine ürün yerleştirme, doğal reklam gibi reklamın yeni halleri söz konusu taktik ve stratejilerin bir bölümünü oluşturmaktadır. Diğer yandan kullanıcıyı reklam engelleme uygulamasını kaldırmaya yönelik mesajların belirginleşmesi de dikkat çekicidir.

Bu çalışma “reklam engelleme” kavramını ve uygulamalarını tartışmaya açmayı, buna bağlı olarak da kullanıcının reklam engelleme uygulamasını kaldırmaya yönelik farklı platformlarda ve içeriklerde karşılaştığı mesajları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, dijital dünyanın kendi doğasından üreyen “reklam engelleme”yi engellemesine yönelik sunulan mesajlar söylem analizi yardımıyla çözümlenmektedir. Böylelikle çalışma reklam engellemeyi engellemenin doğallaştırılma biçimlerini ortaya koymayı, dijital dünyanın aynı zamanda tüketiciye kullanıcıya dönüşen taraflarının bu doğallaştırma karşısında alacağı konuma ilişkin bir projeksiyonu hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, reklam engelleme, söylem analizi

OYUN SANAL İNTİHAR GERÇEK: THE BLUE WHALE (MAVİ BALİNA) OYUNU ÜZERİNDEN KURULAN İLETİŞİMİN NEDEN OLDUĞU İNTİHARLAR ÜZERİNE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet YILMAZ
Ferdî CANDAN

Çevrimiçi oyunların özellikle aşırı kullanımları nedeniyle günlük yaşam içinde bir amaç haline geldiği görülmektedir. Bu durum ekseninde yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi oyunlar üzerinden kurulan iletişim özellikle aile bağları zayıf ve sosyal ilişkiler kurmaktan çekinen katılımcıların yaşamalarını çevrimiçi bir hale dönüştürebilmekte ve onları gerçek yaşamdan uzaklaştırabilmektedir. Birçok çevrimiçi oyun düzenli denetlenmemektedir. Bu denetim eksikliğinden dolayı çevrimiçi ortamın anonim koşullarında kendini kamufle eden kötü niyetli kişiler kurdukları iletişim ile katılımcıları rahatsız edebilmekte veya kullanıcıları aldatarak onlara onarılmaz zararlar verebilmektedir. Rusya’da, 2017 yılında ortaya çıkan “The Blue Whale (Mavi Balina)”adlı bir oyunun, dünyanın birçok ülkesinde onlarca insanın intihar etmesine sebep olduğu iddia edilmektedir. Yine bu oyunun güvensiz, engellenmeye dayanma eşiği düşük, yasalara ve otoriteye karşı gelme eğiliminde olan, “hoşnutluk” ilkesine dayalı hayat süren, bağımlı kişiliğe sahip, psikolojik olarak intihara meyilli insanları hedef aldığı öne sürülmektedir. Bu çalışmada “The Blue Whale (Mavi Balina)” oyunu merkeze alınarak çevrimiçi ortamdan kaynaklanan intihar olaylarının psikososyal nedenlerine ilişkin literatür gözden geçirilmekte ve konuyla ilgili medya çalışmaları perspektifinden güncel bir değerlendirme sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Oyunlar, İntihar Olgusu, Mavi Balina Oyunu.

HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA VIDEO GAZETECİLİK: SAHADAN DENEYİMLER

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Coşkun

Medya Ekonomisinde üretim süreci yeni küresel ekonomik ve siyasal düzenle birlikte değişirken bu ortamdan en çok etkilenen kesimlerin başında medya çalışanları gelmektedir. Sayısal videonun olgunlaşması, yeni üretilen görüntü ve ses edinim aygıtları ve ağtabanlı medyanın büyümesi, görsel hikaye anlatımında paradigmatik değişime yol açmıştır. Sayısal iletişim teknolojilerine yatırım yapmak ve bu donanımı kullanabilen profesyonelleri istihdam etmek haber kuruluşlarına, maliyetten tasarruf ve daha hızlı habere ulaşabilme olanağı vermektedir. Medya işletmecileri açısından sayısal iletişimin getirdiği avantajlar olumlu karşılanırken, çalışan gazeteciler için bu konu çözümlenmemiş ve sorunlu bir konudur. Bu çalışmada Mart-Nisan 2014 tarihleri arasında fiili olarak haber sektöründe çalışan on deneyimli haberci ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Saha da çalışan ve sayısal iletişimdeki dönüşümün etkilerini bireysel olarak deneyimlemiş gazeteciler ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler haber sektörü açısından önemli veriler içermektedir. İstihdam daralması, esnek çalışma modelleri ve haber üretiminde niteliksel kayıplar (örn.etik **sorunlar**) **gibi olumsuz etkiler olarak öne çıkmaktadır.**

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Sayısal Teknolojiler, Video Gazetecilik, Haber

TELEVİZYON MECRASINDA YOUTUBE SORUNSAĞI: TEHDİT Mİ? YARDIMCI MI? ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YOUTUBE PLATFORMU KULLANIM AMAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mihalis Kuyucu
İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Michaelkuyucu@gmail.com

15 Şubat 2005 tarihinde üç girişimci tarafından kurulduktan bir yıl sonra Google'a, o dönem için rekor sayılabilecek bir fiyatla, 1.65 milyar dolara satılan dünyanın en büyük video barındırma sitesi Youtube, bugün bir internet sitesi olmaktan çıkarak dev bir video yayıncılık platformuna dönüşmüştür. Müzik içeriklerinin yanı sıra, televizyon programları, video bloglar, eğitim ve bilgi videoları içeren Youtube'un en önemli özelliği dünyada "user generated content" olarak adlandırılan kullanıcılar tarafından üretilen içerikler barındırmasıdır. 2005 yılından 2018 yılına gelirken on üç yılda dünyanın en büyük video barındırma platformu olan Youtube başta müzik endüstrisi olmak üzere geleneksel televizyonculuğun yeni medya ile yakınsamasında önemli bir rol oynamıştır. Geleneksel medyanın yerini alan Youtube yeni bir video yayıncılığı, yeni bir iş modeli ve yeni bir müzik yayıncılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Youtube platformunun gençler tarafından kullanımı ile ilgili betimsel bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada Youtube platformunun televizyon mecrasının varlığını tehdit mi ediyor yoksa televizyon mecrasının dağıtım kanallarında bir çeşitlilik mi yaratıyor sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda çalışmada uygulanmak üzere bir anket hazırlanmış ve Türkiye'de, İstanbul örnekleminde rassal yöntemle seçilen üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin Youtube kullanma alışkanlıklarını ölçmeyi hedefleyen anketin birinci bölümünde örneklem hakkında demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde Youtube platformunun izlenme biçimi ve amaçlarını sorgulayan sorular yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ucu açık soruda platformun geleneksel medyanın yerini alacağı tezine üniversite öğrencilerinin düşünceleri derlenmiştir. Bugün daha çok ücretsiz olarak kullanılan Youtube'un gelecekte tamamen ücretli olması durumunda üniversite öğrencilerinin nasıl bir tepki vereceğini sorgulayan soru ile platforma olan bağımlılık düzeyi ölçümlenmiştir. 2018 yılının Mart ayında gerçekleştirilen araştırmada kullanılan anketler SPSS 21.0 istatistik programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin Youtube ile ilgili görüşlerinin oldukça müspet olduğu ve Youtube'un geleneksel medyanın en önemli mecrası olan televizyonu her geçen gün tehdit eden bir rakip platforma dönüştüğünün sonucuna varılarak geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Youtube, Dijital İletişim, Yeni Medya, Televizyon, Video Yayıncılığı

DIGITAL NUDGING

Dr. Şebnem ÖZDEMİR
Cumhuriyet Üniversitesi, SİVAS
Email: sebnemozdemirtr@gmail.com

Decision-makers' choices are often influenced by how the choices are presented. Digital Nudging is simply guiding people behaviors by the use of user-interface and design elements in digital environments.

It has been long known that “Homo Economicus” of neo-classical economics is a fiction. Real people make mistakes systematically, frequently use heuristics, have cognitive biases and the context and environment they are in substantially affect peoples' decisions in the real world. Therefore, people stumble frequently and even very small modifications in the environment might influence their choices and nudge them in a predictable way.

Today, many decisions are made in online environments. Gaining insights about digital nudging can greatly help communicators, policy makers, and designers lead users to make the most desirable choice for them and/or for the wealth of the society as well. Digital nudges can be used in many digital environments like e-commerce, e-government, social interaction sites, corporate digital information systems and many other digital interfaces that include any kind of decision-making process. In this article it is aimed to shed light into this fascinating and promising area and provide insights for the scholars and practitioners.

Key Words: Digital Nudging, Behavioral Insights

FACEBOOK'DA GRUP OLMAK: KİMLİKLER VE YANKI FANUSLARI

Selver DİKKOL

Bu çalışma, grup yöneticileri ve üyeler arası ilişkiler bağlamında facebook gruplarında yankı fanusu (echo chamber) olgusunu araştırmaktadır. Homojenlik, kutuplaşma, onaylama yanlılığı (confirmation bias) gibi pratikleri içeren bu olgu, pek çok facebook grubunun kurulmasında ve büyümesinde belirleyici bir faktör olan ve aynı zamanda çalışmada aracı kavram olarak kullanılan kimlik nosyonu ile birlikte ele alınmaktadır. Araştırma için belli bir amaç ve konu üzerine kurulmuş yaklaşık kırk bin üyeye sahip kapalı bir facebook grubu seçilmiş, grubun kullanıcıları yetkilerine göre yönetici (admin) ve üye olarak sınıflandırılmıştır. Grubu kuran yönetici ile gruba gönüllü katılım sağlayan üyeler facebook gruplarındaki ilişkileri oluşturan iki ana aks olarak kabul edilmiştir. Toplumsal ağ analizinin (social network analysis) kullanıldığı çalışmada grup yöneticilerinin paylaştığı ve istenilen kimliğin inşasına yönelik söylemler içeren gönderilere odaklanılmıştır. Paylaşılan gönderinin yarattığı tartışma ortamı çerçevesinde yönetici ile üyeler arasındaki yoğun etkileşim ağ analizi yöntemi ile açığa çıkarılarak analiz edilmiştir. Grup yöneticisinin yankı fanusu oluşturmada veya tersi olarak homojenliği esnetmek veya kırmakta oynadığı rol ile kimliğin bundaki etkisi betimlenerek tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Facebook grubu, admin, üye, yankı fanusu, toplumsal ağ teorisi

SİYASAL İLETİŞİMDE DEZENFORMASYON VE SOSYAL MEDYA: BİR DOĞRULAMA PLATFORMU OLARAK TEYİT.ORG

Gülsüm Erkan
Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla kullanılan dezenformasyon geçmişten günümüze yaygın şekilde kullanılan bir yöntemdir. Enformasyon ve iletişim çağında bilginin üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir işleve sahip internet ve yeni medya mecralarının aynı zamanda denetimsiz ve anonim paylaşımlara olanak veren yapısı sebebiyle bilgi kirliliği ve çarpıtılmış haberler had safhaya ulaşmış durumdadır. Yanlış haberlerin gerçeklerden çok daha hızlı yayıldığı çevrimiçi mecralarda kullanıcıların bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını öğrenmesi gitgide daha da zorlaşmaktadır. Bu sebeple yalan ve yanlış paylaşımların önüne geçilemediği internet ortamında doğrulama platformlarının önemi giderek artmaktadır.

Siyasal iletişimde önemli bir mecra haline gelen sosyal medya aynı zamanda siyasi aktörlerin ve partilerin aleyhine yapılan dezenformasyonun da kaynağı olmuştur. Siyasi aktörler ve partiler hedef alınarak yapılan yalan ve yanlış haberler özellikle seçim dönemlerinde daha da artmaktadır. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihi için alınan erken seçim kararı sonrasında siyasi dezenformasyon aracı olarak kullanılan sosyal medya paylaşımları, doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenecek ve bu tür enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevi irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Dezenformasyon

KULLANICI BAZLI İÇERİK VE YURTTAŞ MEDYASI: HABERİN DÖNÜŞÜMÜ, SINIRLAR VE OLANAKLAR

Dr. Öğr. Üyesi Tirşe Erbaysal Filibeli
Bahçeşehir Üniversitesi, Yeni Medya Bölümü

Yeni medya çağında, bilginin hızlı akışı sayesinde, istediğimiz herhangi bir zamanda, herhangi bir şey hakkında bilgi almamız mümkün oldu. Bilgi şeklinin önemli ölçüde değişimi nedeniyle bugün herkes anında medya içeriği oluşturabiliyor ve oluşturduğu medya içeriğini hedeflediği kitle ile paylaşabiliyor. Artık, youtuberlar, bloggerlar, vloglar ve haber medyasının kullanıcı bazlı içerik platformunu kullanan vatandaşlar haberleri dönüştürmeye başladı. Buradan hareketle, bu çalışmada, “Vatandaş medyasının sınırları ve olanakları nelerdir? Kullanıcı bazlı içerik (KBİ) ve vatandaş medyası platformları haberleri gerçekten dönüştürüyor mu? KBİ ve yurttaş medyası, eşik beçiliğini ortadan kaldırarak bilgiye ulaşmayı herkes için gerçekten kolaylaştırıyor mu?” sorularına yanıt arayacağız.

Bu sorulara yanıt vermek için, haber medyasının kullanıcı bazlı içerik platformlarını analiz edeceğiz ve haber medyasında çalışan web editörleri ile görüşmeler yapacağız. Bunun yanı sıra, yurttaş medyasının Türkiye’de nasıl çalıştığı hakkında veri toplamak katılımcı gözlem yöntemini kullanacağız. Bu bağlamda, yurttaşlardan gelen haberleri yayımlayan internet gazetelerinin çalışanları ile ve yurttaşlar tarafından kurulmuş olan alternatif medya platformları ile iletişime geçeceğiz.

Anahtar kelimeler: kullanıcı bazlı içerik, yurttaş medyası, alternatif medya, eşik beçiliği

3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu / 2018

Adres: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı 07058
Kampüs ANTALYA Türkiye

Tel: 0 242 310 15 30

E-Mail: iletisim@akdeniz.edu.tr

Web: iletisim.akdeniz.edu.tr

● ims.akdeniz.edu.tr

ISBN 978-605-4483-48-8

