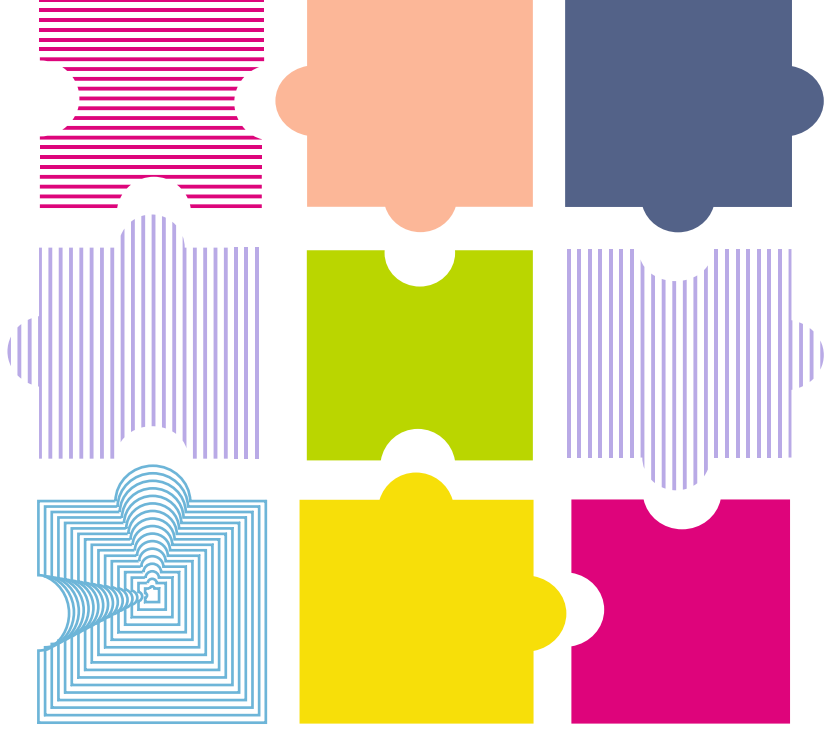


**3. ULUSLARARASI  
İLETİŞİM BİLİMİ VE MEDYA ÇALIŞMALARI  
KONGRESİ (ICSMSC)**



**3** INTERNATIONAL  
**CSMS**  
CONGRESS  
rd International Communication Science  
& Media Studies Congress

18-19 Nisan 2024, Kocaeli/TÜRKİYE

***BİLDİRİ ÖZETLERİ***



Kocaeli Üniversitesi  
İletişim Fakültesi



ARISTOTLE  
UNIVERSITY OF  
THESSALONIKI



KOCAELİ  
BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYESİ  
CALIBINCA OLUYOR



BASISKELE  
BELEDİYESİ  
Gözde İSLEK

## SUNUŞ

Değerli katılımcılar,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak Selanik Aristoteles Üniversitesi Ekonomi ve Siyasal Bilimler Fakültesi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve Başiskele Belediyesi'nin işbirliğiyle bu yıl üçüncü kez Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Çalışmaları Kongresi'ni (ICSMSC) düzenlemenin mutluluğunu ve haklı gururunu yaşıyoruz.

İletişim bilimleri ve medya araştırmaları alanında 23 farklı üniversiteden akademisyen ve lisansüstü öğrencisinin hazırladığı toplam 56 bildirinin kongreye değerli bir katkı sunacağını düşünüyorum. Gazetecilik bilimi, radyo-televizyon ve film çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmaları, yeni medya araştırmaları, siyasal iletişim, reklam araştırmaları, kültürlerarası iletişim ve dijitalleşme, medya pedagojisi, medya etiği, dijital sanatlar ve video art, dijital okuryazarlık, interaktif medya tasarımı, kamu diplomasisi, afet iletişimi, iklim gazeteciliği, bilim iletişimi ve yapay zeka çalışmaları gibi birçok bildiri başlığı, kongrenin ne kadar kapsamlı ve zengin bir içeriğe sahip olduğunu gösteriyor. Uluslararası düzeyde iletişim bilimleri ve medya çalışmaları alanında ortaya çıkan ortak birikimin paylaşılmasını sağlayan kongremizin, bir akademik tartışma ve fikir alışverişi ortamının yeşermesine katkı sağlayacağına inanıyorum.

3. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Çalışmaları Kongresi'nin (ICSMSC) düzenlenmesine katkı sağlayan organizasyon ekibindeki tüm çalışma arkadaşlarıma, öğretim üyelerimize, öğrencilerimize, davetli konuşmacılarımıza, hazırladıkları bildirilerle farklı bilimsel paradigma ve perspektiflerin tartışıldığı bir platformun ortaya çıkmasını sağlayan bilim insanlarına en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Akademi dünyasında uluslararası işbirliklerinin daha da gelişmesini diliyor, kongremizin başarılı ve verimli geçmesini temenni ediyorum.

**Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ**  
Organizasyon Komitesi Başkanı  
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

## ORGANİZASYON KOMİTESİ

### Onursal Başkan

Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK (Rektör- Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)

### Başkanlar

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ  
(Dekan -İletişim Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)

Prof. Dr. Grigoris ZAROTIADIS  
(Dekan - School of Economics, The Aristotle University of Thessaloniki, GREECE)

### Üyeler

Prof. Dr. Cem PEKMAN (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Emel Şerife BAŞTÜRK (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Doç.Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Doç.Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Doç.Dr. Mert GÜRER (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Dr.Öğr.Üyesi Yusuf BUDAK (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Dr.Öğr.Üyesi Nihan DÖNMEZ (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Öğr.Gör.Dr. İren Dicle AYTAÇ (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)

### Koordinatörler

Doç.Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)  
Dr.Öğr.Üyesi Yusuf BUDAK (Kocaeli Üniversitesi, TÜRKİYE)

## BİLİM KURULU

### Uluslararası Üyeler

**Prof.Dr. Martin Löffelholz**

Technische Universität Ilmenau / Germany

**Prof.Dr. Raul Reis**

UNC Hussman School of Journalism and Media / ABD

**Prof.Dr. Thomas A. Bauer**

Universität Münster / Germany

**Prof.Dr. David Gunkel**

Northern Illinois University / ABD

**Prof.Dr. Elisabeth Klaus**

Paris Lodron Universität Salzburg / Avustria

**Prof.Dr. Jeffrey Wimmer**

Universität Augsburg / Germany

**Prof.Dr. Riccarda Drüeke**

Universität Salzburg Kommunikationstheorie und Mediensysteme / Avustria

### Üyeler

Prof.Dr. Artun AVCI Marmara Üniversitesi

Prof.Dr. Aslı TUNÇ İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof.Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. Barış ÇOBAN Doğu Üniversitesi

Prof.Dr. Beno KURYEL İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof.Dr. Burak DOĞU İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof.Dr. Burak ÖZÇETİN İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof.Dr. Canan ÖZTÜRK Anadolu Üniversitesi

Prof.Dr. Cem SÜTÇÜ Marmara Üniversitesi

Prof.Dr. Elif ÇELEBİ ÖNCÜ Kocaeli Üniversitesi

Prof.Dr. Emel ÖZTÜRK Kocaeli Üniversitesi

Prof.Dr. Erdal DAĞTAŞ Anadolu Üniversitesi

# ÖZETLER



- Prof.Dr. Erkan SAKA İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Prof.Dr. F. Neşe KAPLAN Marmara Üniversitesi  
Prof.Dr. Füsün ALVER İstanbul Ticaret Üniv.  
Prof.Dr. Günseli BAYRAKTURAN Giresun Üniversitesi  
Prof.Dr. Hasan AKBULUT İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Hülya ÖNAL Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi  
Prof.Dr. İnci YAKUT Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. İncilay CANGÖZ Anadolu Üniversitesi  
Prof.Dr. Kerem RIZVANOĞLU Galatasaray Üniversitesi  
Prof.Dr. Mete ÇAMDERELİ İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa YILMAZ Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. Mutlu BİNARK Hacettepe Üniversitesi  
Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU İstanbul Üniversitesi  
Prof.Dr. Oğuzhan TAŞ Ankara Üniversitesi  
Prof.Dr. Ruhdan UZUN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof.Dr. Sedat ÖZEL Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. Selma KOÇ AKGÜL Kocaeli Üniversitesi  
Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof.Dr. Serhat KAYMAS Hacettepe Üniversitesi  
Prof.Dr. Süleyman İRVAN Üsküdar Üniversitesi  
Prof.Dr. Süreyya TEMEL Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. Aybike PELENK ÖZEL Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. Ceren SÖZERİ Galatasaray Üniversitesi  
Doç.Dr. Dilek ÖZHAN KOÇAK Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. Duygu ÖZSOY TAYLAN Mersin Üniversitesi  
Doç.Dr. Ece VİTRİNEL Galatasaray Üniversitesi  
Doç.Dr. Fırat TUFAN İstanbul Üniversitesi  
Doç.Dr. Gülsüm DEPELİ Hacettepe Üniversitesi

# ÖZETLER



- Doç.Dr. Gülüm ŞENER 15 Kasım Kıbrıs Üniversitesi  
Doç.Dr. Haluk Arda OSKAY Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. İhsan KARLI Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. Kamuran Mehmet ARSLANTEPE Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. Mehmet GÜZEL Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU Kocaeli Üniversitesi  
Doç.Dr. Özcan DEMİR Dicle Üniversitesi  
Doç.Dr. Recep ÜNAL Mersin Üniversitesi  
Doç.Dr. Seçil TOROS Atılım Üniversitesi  
Doç.Dr. Serhat ERDEM Atatürk Üniversitesi  
Doç.Dr. Sevda ÜNAL Çukurova Üniversitesi  
Doç.Dr. Suncem KOÇER ÇAMURDAN Kadir Has Üniversitesi  
Doç.Dr. Tolga ÇEVİKEL Galatasaray Üniversitesi  
Doç.Dr. Tuğçe GÜREL BORAN Sakarya Üniversitesi  
Doç.Dr. Zühal AKMEŞE DEMİR Dicle Üniversitesi

## Davetli Konuşmacılar



**Prof. Dr. Stuart ALLAN**

*Cardiff Üniversitesi - London / UK*

12



**Prof. Dr. Grigoris ZAROTIADIS**

*Aristotle Üniversitesi of Thessaloniki - GREECE*

13



**Prof. Dr. Yasemin GİRİTLİ İNCEOĞLU**

*London School of Economics - UK*

14

## ICSMSC 2024 KARMA SERGİSİ KATILIMCILARI

Onur KARAALIOĞLU

Derya KOCAER

Nurgül KELEŞ

Gülnur BİRGÜL

Kıymet KAYA

İrem ALAKUŞ

Ceren İREN

Zeynep TONYALI

Özgün ŞAHİN

Baybars SAĞLAMTİMUR

Abdurrahman ÖZDEMİR

Didem ATİŞ

Hüseyin ELMAS

Mehmet Cihan GEZEN

İbrahim ERDEK

Murat ERTÜRK

Pelin OLŞEN

Selen Gül ŞENTÜRK

Ekin DEVECİ

Neslihan KIYAR

Mustafa AKIN

Haluk Arda OSKAY

Oğuz YURTTADUR

Mehmet AKSOY

## DİZİN

Mobil Uygulama Fırsatlarını Keşfetmek İçin Yeni Bir Teknik: Kritik Uygulama Analizi Tekniği (CAAT) AYLİN SUNAM, -----	15
Gençler Arasında Bir Siber Zorbalık örneği Olarak İptal Kültürü SEDA GÖKÇE TURAN, -----	16
Dikey Video Platformlarında Dijital Toksik İçeriklerle Mücadele Yaklaşımları: Kullanıcı Kültürü, Tekno-sosyal Ekosistem ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Düşünceler OĞUZ KUŞ, YILDIRAY KESGİN -----	17
Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak AŞİNA GÜLERARSLAN, MUSTAFA AYDIN -----	18
Türkiye'nin Ulus Markalaşma Faaliyetleri: Stratejiler, Zorluklar ve Gelecek Perspektifleri MİHRİBAN AKYOL AKIN, -----	19
70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremli Analizi EYLÜL ALTUNDAŞ, -----	20
Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Dijital Ortamdaki Spor Taraftarlarının İlk Sanal Taraftar Leo'ya Yönelik Algıları MELİKŞAH AKSU, -----	21
Medya Okuryazarlığının Yanlış Bilgi Algısı Üzerindeki Etkisini Anlamak SELİN KÜÇÜKORUÇ, -----	23
Bir İletişim Projesine Kapsamlı Bir Tasarım Yaklaşımı: Siemens Healthineers Türkiye'nin 135 Yıllık Tarihini ve Gelecek Vizyonunu Kucaklamak GAYE ÖZDAMAR, -----	24
Kültür ve Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Görsel İçerikler Üzerine Bir İnceleme BAHADIR BURAK SOLAK, -----	25
Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüştüğü Gündelik Bir Ortam Olarak Reklam: "Hesabını Bilen Kadın" Örneği CEYLAN KORKUT, -----	27
Kurumsal İletişim Stratejisinde "Veri Madenciliği"nin Kullanımı MUTLU DOĞAN GÜLLÜPUNAR, -----	28
Yeni Medya ve Gazetecilik Etiği Bağlamında İnternet Haberciliğinde Tartışmalı Bir Alan Olarak Arama Motoru Optimizasyonu RECEP ÜNAL, ALP ŞAHİN ÇİÇEKLİOĞLU -----	29
Siyasal İletişim Aracı Olarak Youtube: 31 Mart 2024 İstanbul Yerel Seçimi MÜCAHİT SAMİ KÜÇÜKTIĞLI, -----	30
Yeter ki İşiniz Olsun, İşin Ne önemi Var! Bugünün Gazetecisi, Yarının Tezgâhtarı MUSA ÇELİK, -----	32



Sosyal Medyada Akademisyen Adaylarının Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma: Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma Platformu Örneği <i>ORHAN ORKHAN FAİK FAİGOV, NAKİPOĞLU ŞUHAY</i> -----	34
Katastrofik Temaların Sinemadaki Rolü: Dünyayı Ardında Bırak Filmi Üzerine Bir İnceleme <i>ENES DÖNMEZ, BEGÜM AYLİN ÖNDER</i> -----	36
Dijital Telif Düzenlemesi Bağlamında Platformlar ve Habercilik: Avustralya ve Kanada Örneği <i>KENAN DUMAN,</i> -----	38
Türkiye’de Dijital Platformlarda Yayımlanan İnteraktif Yapımların İncelenmesi <i>ONUR AKYOL, TÜRKAY TÜRKAN ÜNLÜ</i> -----	39
Türkiye’de Afet Yönetimi ve Afet İletişimi Konusunda Yazılmış Makale ve Tezlerin Bibliyometrik Analizi <i>ANIL ŞENCAN,</i> -----	40
Medya Sahipliğinin Haber Söylemi üzerindeki Ekonomi Politik Etkisi: İstanbul Havalimanı İşçi Eylemleri Örneği <i>ORHAN MERT GÜZELAHMETLER,</i> -----	42
Medya ile Sosyal Hizmet İlişkisi ve Etik Sorunlar <i>ALP EREN TAZEGÜL,</i> -----	44
İklim Gazeteciliği ve Topluluk Ağlarının Önemi: Oxford İklim Gazeteciliği Ağı Örneği <i>ÖMER BATUHAN AKGÜNER,</i> -----	45
Robotik Oyunculuk: Sinema Endüstrisinde Yapay Zekanın Rolü <i>MURAT AYTAŞ, YASEMİN DEMİR</i> -----	46
Yeni Medya Çağının Kurmaca Anlatılarında Yeni Çağ Akımı ve Spiritüalizm Yansımaları <i>NİSA YILDIRIM,</i> -----	47
Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarında Youtube Üzerindeki Akademik Çalışmaların Sistematik Bir Analizi <i>SEDA AVCI, GÖKMEN KAYA</i> -----	49
Dijital Dönüşüm: Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği <i>NİLGÜN TUTAL,</i> -----	50
Eğitim Odaklı STK’ların Sosyal Medyada Gündem Belirleme Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma <i>RECEP EMRAH NEBİOĞLU, EMRE Ş. ASLAN</i> -----	51
Dijital Sanatlarda Yenilikçi Perspektifler: Video Sanatında Estetiği ve Sinema Felsefesini Keşfetmek <i>EDA ARISOY,</i> -----	52
Çocuk Fenomenlerin DIY Videolarında Tüketimin İfşası <i>ÇİLEM TUĞBA KOÇ, DENİZ ELİF YAVALAR</i> -----	53

İletişim Fakültesi öğrencilerinin Yapay Zeka Kullanım Pratikleri <i>SEVİL BAL, SILA TANIŞIK</i> -----	55
Dijital Okuryazarlık Konusunda Akademik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi <i>TANSU ÖZÇAM YILMAZ, NURGÜL SOYDAŞ</i> -----	57
Kültürlerarası İletişim ve Dijitalleşme: Sosyal Medya Platformlarında Müzik ve Dansın Kültürel Kimlik İnşası Üzerindeki Etkisi <i>MERYEM SALAR,</i> -----	58
Aşk, Mark ve ölüm: Türk Gurbetçilerin Almanya'daki Tarihine Müzik Kültürü Üzerinden Bakmak <i>KAMER İNCEDURSUN,</i> -----	60
Yüzüncü Yılında Resimli Ay: Popüler İçeriğin İdeolojik İşlevi ve Aydınların Kültürel Devrimi <i>MEHMET SELAHATTİN OKUROĞLU,</i> -----	62
İnteraktif Medya Tasarımı: TRT Çocuk Kitaplık Uygulaması Örneği <i>DİDE AKDAĞ SATIR, UBEYDULLAH BİNOL</i> -----	64
Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün Göçmen Entegrasyonunda Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Biçimi: Youtube Kanalına Yönelik Bir İnceleme <i>ERSİN DANIŞ,</i> -----	66
Sosyal Medyanın Gözüyle Ökse Tuzakı: Dijital Dönüşümün Bireylere ve Kamuya Etkisi <i>ENSAR LOKMANOĞLU,</i> -----	67
Büyük Anlatı, Büyük Propaganda: Hakikat Sonrası Neyi Deşifre Eder? <i>ALİ KARAKAYA,</i> -----	68
Türkiye'nin Tahıl Koridoru Diplomasisi'nin Kamu Diplomasisi Kavramı Bağlamında Bir Değerlendirmesi <i>HAVAR CİN, KÜBRA ŞANLI</i> -----	69
Kişisel Gelişim Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu <i>DUYGU KALAOĞLU,</i> -----	71
Parrhesiastik Bir Eylem Olarak Sinema: Sinematik Parrhesia <i>SERDAR ÖZTÜRK,</i> -----	72
Yaşayan İnsanın Sinefilozofik Duruşu <i>BERNA AKÇAĞ,</i> -----	73
Sinemannın Dondurulmuş Kareleri Üzerine Düşünmek <i>SEMRA KELEŞ,</i> -----	74
Direnme Eylemi Olarak Sinema <i>KURTULUŞ ÖZGEN,</i> -----	75
Videografik Bakış: Video Denemelerle Filmlere "Hermenötik" Bakmak: "Peki Şimdi Nereye?" Filminin Kurgusal Analizi <i>NESLİHAN KÜLTÜR,</i> -----	76

"Reborn Rich" Kore Draması'nda Türkiye Temsili: Sarı Filtre Kullanımına İzleyici Tepkileri. <i>EMEL ATEŞÇİ,</i> -----	77
Sinemada Annelik Temasının Yansımaları: Lohusa Filmi örneği <i>GÖZDE İSLAMOĞLU,</i> -----	78
Hamid Naficy'nin Aksanlı Sineması çerçevesinde Fatih Akın Sineması ve Duvara Karşı Filmi Örneği (Yön. Fatih Akın, 2004) <i>KEMAL DİNÇSAY,</i> -----	79
Kolektif Duyguların Üretim Alanı Olarak Tarih Temalı Diziler <i>DENİZ KABLAN,</i> -----	81
Sosyal Öğrenme Kuramı Bağlamında Medya Pedagojik Bir Analiz: "Sihirli Annem" Dizisi Örneğinde Davranışsal Öğrenme Edinimi <i>PINAR ÖZGÖKBEL BİLİS, HATİCE KÜBRA KAYA</i> -----	82
Sürrealizmin İzlerini Aramak: Ivy Filmi Üzerine Bir İnceleme <i>SELVİ ECE DUGAN,</i> -----	84
Lars Von Trier'in Dogville Filminde Teatral Dramaturji Formları <i>ALİ ÖMÜR ULUSOY, NESLİ MERİÇ SANIOĞLU</i> -----	85
Netflix'in Hakan: Muhafız Dizisi ve Abonelik Tabanlı Seç-İzle Hizmetlerine Ait İçeriklerde Kültürel Yakınlık Dinamiklerinin Kullanımı <i>HÜSEYİN GENÇALP,</i> -----	87
Nomadland: Başka Bir Yaşam Yolu <i>FUNDA KAYA,</i> -----	89

# ÖZETLER

3 INTERNATIONAL  
csms  
CONGRESS  
International Communication Science  
& Media Studies Congress



## Visual War Reporting and the Communicative Politics of Dis/Information

This keynote identifies and explores pressing issues concerning the lived precarities negotiated by photojournalists committed to recording the traumas of human suffering in ongoing conflicts. Professional and citizen war photographers alike are risking their lives to bear witness in often harrowing circumstances – some finding themselves deliberately targeted by the military – on behalf of distant publics awash in imagery fiercely contested across news sites and social media spaces. Many are intent on recrafting anew visual narratives to break-through the darkness of deception, recommitting to experimentation and innovation in the search for alternatives. To illustrate its arguments, this keynote will briefly examine recent case studies where civic activists and citizen journalists are capturing visual evidence to challenge official disinformation campaigns, and to make visible human suffering in warzones. In comparing and contrasting insights garnered from these case studies, this keynote will critically evaluate the prospects for rethinking visual war reporting and the communicative politics of dis/information.



**Stuart ALLAN**

Professor of Journalism and Communication  
School of Journalism, Media and Culture  
Cardiff University, UK

### Bio:

Stuart Allan is Professor of Journalism and Communication in the School of Journalism, Media and Culture at Cardiff University, UK. He has published widely, including editing the second edition of *The Routledge Companion to News and Journalism* (Routledge, 2023). He serves on editorial boards for several international peer-reviewed journals, and his books have been translated into numerous languages. Current research projects include enquiries into visual journalism, with particular interests in professional and citizen photo-reportage of war, conflict and crisis.

## Is Information a Public Good or a Commodity? Distortions in Modern Democracy

Following a brief introductory discussion on the definition of public and private goods, I will argue for the nature of information as a public good and the issues that arise, when this is being commercialized in a generalized and unregulated mode. Moreover I will proceed in revealing the resulting distortions in the functioning of modern democracy, by focusing on cases in the wider region of Eastern Mediterranean and the Black Sea.



**Grigoris ZAROTIADIS**

School of Economics  
The Aristotle University of Thessaloniki,  
Greece

### Bio:

Grigoris Zarotiadis was born on the 23rd of February 1972 in Thessaloniki. He studied economics in Johannes Kepler University of Linz – Austria. During his PhD he spent a year in UMIST (University of Manchester – Institute for Science and Technology). Currently, he serves as a Full Professor in the School of Economic and he is the Dean of the Faculty of Economic and Political Sciences in Aristotle University of Thessaloniki (AUTH). He is the President of the Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and the Black Sea Region (<http://www.asecu.gr>) and of the Institute for Social Studies “Dimitris Mpatsis” (<http://www.ikempatsis.gr/>). Besides, he is chairing the Interdisciplinary Laboratory for Black Sea and Mediterranean Studies (<https://ilabsem.web.auth.gr/>) and the newly established Center for Social Research in AUTH. He is a member of the Leadership Council of SDSN Black Sea (<http://sdsnblacksea.auth.gr/>). His research covers the fields of international economics, economic development and economic growth, having a plentiful record of international academic publications and relevant citations. Since 2000, he is an Independent, Non - Executive Member of the Board of DROMEAS S.A

## Populism, Media and Democracy : A Complex Relationship

My presentation provides a detailed examination of populism and its relationship with the media. It discusses how populism often divides society into "the people" and "corrupt elites," emphasizing the role of the people and promoting homogenization. Populist leaders use strategies such as praising the people, demonizing elites, and creating a sense of closeness with the people to gain support. It also explores how populism affects the media, including issues such as media ownership, propaganda, and the impact of social media. It highlights the challenges of regulating hate speech online and the role of alternative media in promoting plurality and accountability. Overall, it presents a complex view of populism's influence on politics, society, and the media.



**Yasemin GİRİTLİ İNCEOĞLU**

London School of Economics - UK

### Bio:

Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu is a visiting professor at LSE Media and Communication Department. She is a member of the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen and of the American Biography Institute. Yasemin was also a visiting scholar at Columbia University (1994) and at the Salzburg Seminar (2003), at New Delhi University Media Studies Center (2014), at EUI-European University Institute (2017) and at Birkbeck, University of London (2020-2021). She took place in many projects and has published several books: The Persuasion Process in Communications: With Some Examples of the Political Campaigns (1997); Media and Society, Women in the Media and Women Journalists (2002); International Media (2004); A Guide to Media and Children (2008); Text Analysis (2009); Women and their Body in the Spiral of Femininity, Sexuality and Violence (2010), Hate Speech and Hate Crimes (2012) Minorities, The Other and Media (2014), Internet and Street (2015) News Readings (2016), Journalism 'a Peacekeeping Agent' at the Time of Conflict (2018), LGBTI+ Individuals and Media (2019) Covid Diaries (2021) Pandemics, Neoliberalism and Media (2021). Her areas of studies are media criticism, hate speech. She conducts courses such as Alternative Media and Journalism Rights, Communication Ethics, Theories and Models of Communication and Media Criticism. She has been acting as the Head of the Professional Ethical Codes Monitoring Board at the Turkish Journalists Association, the largest professional organisation in its sector that represents nearly 4,000 journalists and a determined defender of press freedom. Notably, in that capacity I have led the revision process of the Media Diversity Guide, prepared with the partnership of the BBC World Service and the British Council, ensuring that the Guide is in line with the highest ethical standards.

## Mobil Uygulama Fırsatlarını Keşfetmek İçin Yeni Bir Teknik: Kritik Uygulama Analizi Tekniği (CAAT)

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Mobil uygulama, Aktör-Ađ Teorisi, Ekonomiklik, Kritik Uygulama Analizi Tekniği (CAAT)

**AYLİN SUNAM**

aylin.sunam@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7435-6278>



## Gençler Arasında Bir Siber Zorbalık Örneği Olarak İptal Kültürü

Günümüzde internet ve sosyal medya, iletişim biçimlerini dönüştürmüş ve yeni bir kültür oluşturmuştur. Bu kültürde "iptal kültürü" önemli bir yer edinmiştir. İptal kültürü, genellikle toplum içinde kabul görmeyen bir davranış veya görüşü ifade eden bireyleri hedef alarak onları dışlamak veya itibarsızlaştırmak olarak tanımlanabilir.

Bu bildiride, özellikle gençler arasında siber zorbalık olarak görülen iptal kültürünün etkileri incelenmektedir. İptal kültürü, sosyal medya platformlarında veya günlük iletişimde belirli bir kişinin ya da grubun, genellikle toplum normlarına uymadığı düşünülen davranışlarını veya söylemlerini hedef alarak onları cezalandırmaya çalışan bir eğilimi ifade eder. Bu, bireylerin ifade özgürlüğünü kısıtlayabilir ve farklı düşüncelerin ifade edilmesini engelleyebilir. Özellikle gençler arasında, sosyal medya platformlarında veya diğer dijital iletişim araçlarında iptal kültürü yaygın bir şekilde görülmektedir. Bir kişi veya grup, belirli bir fikri veya davranışı beğenmediğinde, o kişiyi veya grubu hedef alarak onları itibarsızlaştırmak için geniş çapta kampanyalar düzenleyebilirler. Bu durum, gençler arasında psikolojik etkiler ve toplumsal bölünmelere neden olabilir. Sosyal dışlanma ve itibar kaybı, bireylerin zihinsel sağlığını olumsuz etkileyebilir.

Ayrıca, iptal kültürü farklı düşüncelerin ifade edilmesini engelleyerek çeşitliliği ve tartışmayı zayıflatabilir, böylece toplumda demokratik bir ortamın oluşmasını engelleyebilir. Gençler arasında siber zorbalık olarak görülen iptal kültürü, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla daha belirgin hale gelmiştir. İptal kültürünün etkileri, bireylerin zihinsel sağlığı üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir ve toplumda çeşitliliği ve tartışmayı engelleyebilir. Bu nedenle, toplumun iptal kültürüne karşı farkındalığını artırmak ve sağlıklı iletişim ve tartışma ortamlarını teşvik etmek önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye’de iptal kültürü siber zorbalık bağlamında incelenecek ve gençler arasında yayılmasının önüne geçmek için haksız iptal davranışının yol açacağı kurban üzerindeki etkilerin üzerinde durulacaktır.

### Anahtar Kelimeler:

İptal Kültürü, Siber Zorbalık, Dijital Kültür, Gençlik

**SEDA GÖKÇE TURAN**

sedagokce.turan@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6563-1378>

## Dikey Video Platformlarında Dijital Toksik İçeriklerle Mücadele Yaklaşımları: Kullanıcı Kültürü, Tekno-sosyal Ekosistem ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Düşünceler

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Dijital Toksik İçerik, Dikey Video Platformları, Yeni Medya Okuryazarlığı

**OĞUZ KUŞ**

oguz.kus@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2593-4980>

**YILDIRAY KESGİN**

yildiray.kesgin@uskudar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6535-9151>

## Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, Boykot, Buycott, Sosyal Medya, Tüketici Boykotu, Siyasi Tüketicilik

**AŞINA GÜLERARSLAN**

asina.gulerarlan@selcuk.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-6981-2195>

**MUSTAFA AYDIN**

mustafa.aydin@selcuk.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0693-319X>

## Türkiye'nin Ulus Markalaşma Faaliyetleri: Stratejiler, Zorluklar Ve Gelecek Perspektifleri

Türkiye, küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmek ve olumlu bir uluslararası imaj oluşturmak için hızla bir ulus markalaşma stratejisi geliştirmeye odaklanıyor. Bu araştırma, Türkiye'nin ulus markalaşma faaliyetlerini incelemekte, ülkenin stratejilerini, benimsediği yöntemleri ve bu alandaki zorlukları analiz etmektedir.

Çalışmada, Türkiye'nin kültürel mirasına vurgu yapan, yenilikçiliği destekleyen ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden ulusal marka stratejileri ele alınmakta, bu stratejilerin nasıl uygulandığı ve etkileri değerlendirilmektedir. Ayrıca dijital medya ve sosyal platformların Türkiye'nin ulusal markasının şekillenmesindeki rolüne odaklanılıyor ve bu alanlardaki çeşitli kampanya ve girişimler detaylandırılıyor.

Çalışma, Türkiye'nin ulus markalaşma çabalarındaki zorlukları incelerken, siyasi faktörlerin ve küresel olaylara uyum sağlama stratejilerinin etkisini araştırıyor. Başarı öykülerinin altını çiziyor ve sonuç olarak, bu alanda sürdürülebilir başarının potansiyel yollarını tartışarak, Türkiye'nin gelecekteki ulus markalaşma faaliyetlerine yönelik öneriler sunuyor. Bu makale, Türkiye'nin ulus markalama konusundaki deneyimlerini anlama konusunda değerli bilgiler sunmayı ve güçlü bir uluslararası marka oluşturmayı hedefleyen diğer ülkeler için önemli dersler sunmayı amaçlamaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

Ulus Markalaşması, İmaj, Algı Yönetimi

MİHRİBAN AKYOL AKIN

akyolmihriban@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2718-6170>

## 70 Yıllık Süreçte Sana'nın Değişen Söylemi: Sana Reklamlarının Artsüremlili Analizi

Tüketim toplumunu reklamlardan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklamlar, içinde bulunulan toplumun durumunu yansıtır. Geçmiş modern zamanlara, hatta daha eskilere uzanan reklam metinleri aracılığıyla sosyal okumalar yapılabilmektedir.

Benzer bir amaç doğrultusunda bu çalışmada Türkiye'de önemli bir yere sahip olan Sana markasının reklamları art zamanlı analizle incelenecektir. Araştırma kapsamında 1960-2020 yılları arasında yazılı ve görsel medyada yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Araştırmaya hem televizyon hem de basılı reklamlar dahil edilmiştir. Çalışmada göstergebilimden ve göstergebilimin sunduğu metodolojik araçlardan yararlanılmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Reklam, Göstergebilim, Söylem

EYLÜL ALTUNDAŞ

eylul.altundas@omu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4725-3235>

## Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Dijital Ortamdaki Spor Taraftarlarının İlk Sanal Taraftar Leo'ya Yönelik Algıları

Yapay zeka teknolojisi kullanılarak üretilen imaj, metin, ses vb. gibi içeriklerin gelecekte yol açacağı etkiler, günümüzde tartışılan konularının başında gelmektedir. Ortaya çıkan bu sanal üretim, özellikle sosyal mecralarda gerçek kullanıcıların yerini alan sanal karakterlere kadar uzanmıştır. Yapay zeka temelli bilgisayarlar tarafından üretilen sanal karakterler ilk olarak influencer pazarlama alanında hayatımıza giriş yapmıştır. Çeşitli marka ve yazılım iş birlikleriyle ortaya çıkan sanal karakterlerin dünyadaki ilk örneklerini 2016 yılında Lil Miquela, 2017 yılında Lu Do Magalu isimli sanal influencerlar oluştururken, ülkemizdeki ilk sanal influencer örnekleri 2020 yılında ilk paylaşımlarını yapan Alara X ve AyPera'dır.

**MELİKŞAH AKSU**

meliksahaksu5234@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2791-1543>

3 boyutlu modelleme araçları tarafından oluşturulan bu sanal influencerlar sosyal medya ortamlarında çeşitli markalarla pazarlama iletişimi gerçekleştirirken, 12 Ekim 2023 tarihinde Galatasaray Spor Kulübü markalar bazında ticari bir amaç gözetmeyen bir dijital dönüşüm örneği olarak kamuoyuna 'dünyanın ilk dijital taraftarı' şeklinde ilk sanal taraftar Leo'yu sunmuştur. İlk sanal taraftar Leo, bu tarihten sonra çeşitli sosyal medya platformlarından içerik üretimine başlamıştır. Youtube, Instagram, Twitter ve Spotify gibi platformlarda aktif faaliyet gösteren Leo, bu araştırma kapsamında incelenecek mecra olan Youtube'a katıldığı 28 Şubat 2023 tarihinden 25 Ocak 2024 tarihine kadar olan süreçte 12 video paylaşmış ve bu videolar, kullanıcılar tarafından toplamda 446.981 kez görüntülenmiştir. Öte yandan Leo, Instagram'da 164 bin ve Twitter'da 78,1 bin takipçiye sahiptir.

Bu araştırmanın amacı dijital ortamdaki gerçek spor taraftarlarının, ilk sanal taraftar Leo'nun yayınlamış olduğu videolara yaptıkları yorumları analiz ederek bu konudaki mevcut algının ölçülmesi ve bu ölçüm sonrasında gelecekte yapılacak uygulamalara nasıl yön verileceği şeklinde bir çıkarımda bulunulmasıdır. Araştırma ayrıca toplanan verilerden yola çıkarak 'sanal taraftar' kavramını tanımlamayı amaçlamaktadır. Dijital ortamdaki gerçek taraftarlar ile ilgili çıkarımda bulunmayı hedefleyen araştırmanın örnekleme, Leo'nun Youtube platformundaki '@leothefan' hesabından paylaşılan içeriklere yorumda bulunmuş taraftarlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama işlemi Youtube'da '@leothefan' hesabı tarafından üretilen içeriklerin api bağlantısıyla sağlanacaktır. Araştırmanın Youtube ile sınırlandırılmasının sebebi api bağlantısı aracılığıyla veri toplama konusunda kolaylık sağlamasıdır. Davis'in geliştirmiş olduğu 'Teknoloji Kabul Modeli' esas alınarak dijital ortamdaki gerçek taraftarların, sanal taraftar Leo ile ilgili 'algılanan fayda' ve 'algılanan kullanım kolaylığı' gibi değişkenler Youtube videolarına yapılan yorumlardan toplanan veriler analiz edilecektir. Araştırmada nitel tümevarımcı içerik analizi yöntemi uygulanacaktır.

Sanal influencerlar ile ilgili literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın özgün değeri, Leo'nun sanal influencerlardan ayrı olarak ticari bir pazarlama faaliyeti göstermiyor oluşudur. Araştırma, bu bağlamda sunacağı bulgularla, Leo'ya yönelik kullanım ve kabulün dijital ortamdaki gerçek taraftarlar tarafından ne şekilde gerçekleştiğini verilerle ölçerek değer yaratmaktadır. Araştırma öte yandan ilk sanal taraftar Leo'nun dijital ortamlarda gerçekleşen spor iletişimi ve spor pazarlaması alanındaki uygulamaları ne şekilde etkileyebileceği konusunda bir zemin oluşturacaktır. Bu çalışma ilk sanal taraftar Leo'ya yönelik dijital ortamdaki taraftarların mevcut algılarının ölçülmesi açısından önemlidir. Bu önem, spor kurumlarının, organizasyonların, kulüplerin vb. dijital platformlarda sanal bir taraftar yaratmasına yönelik, gelecekteki uygulamalar adına çıkarımda bulunulmasına dayanmaktadır. Ayrıca literatür için yeni bir kavram olacak 'Sanal Taraftar'ın bu araştırma sonunda tanımlanması daha sonra yapılacak çalışmalar için ışık tutacaktır.

Bu çalışmada elde edilen bulguların, Gençlik Spor Bakanlığı, Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye Basketbol Federasyonu ve Türkiye Voleybol Federasyonu gibi resmi kurumlarının yanı sıra her branştan spor kulüpleriyle paylaşılarak toplumsal ve kültürel fayda sağlanması amaçlanmaktadır.

## **Anahtar Kelimeler:**

Sanal taraftar, Teknoloji Kabul Modeli, Dijital Dönüşüm Yeni Medya, Youtube

## Medya Okuryazarlığının Yanlış Bilgi Algısı Üzerindeki Etkisini Anlamak

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

yanlış bilgilendirme, medya okuryazarlığı, sosyal medya, haber paylaşma davranışı

**SELİN KÜÇÜKORUÇ**

selin.kucukoruc@bilkent.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-6170-1291>



## Bir İletişim Projesine Kapsamlı Bir Tasarım Yaklaşımı: Siemens Healthineers Türkiye'nin 135 Yıllık Tarihini ve Gelecek Vizyonunu Kucaklamak

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Siemens Healthineers, İletişim Projesi, Kapsamlı Tasarım Modeli, Nesne Kitabı, Marka Anlatımı, Bütünsel Tasarım Felsefesi, Paydaş İletişimi, Tasarım Geliştirme Modeli

**GAYE ÖZDAMAR**

info@gricreative.com

<https://orcid.org/0000-0001-6427-7787>

## Kültür ve Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Görsel İçerikler Üzerine Bir İnceleme

Kültür bir toplumun ortak değerleri, inançları, gelenekleri, sanatı, dil ve yaşam tarzlarının bir bütünüdür. Kültür, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinden doğarak sonraki nesillere aktarılmaktadır. Aynı zamanda kültür bireylerin düşünce yapısını, davranışlarını ve iletişim şekillerini etkileyerek onlara bir kimlik kazandırır. Dolayısıyla geniş bir perspektifte kültür, insanların dünyayı algılayış biçimlerini şekillendirdiği için tüm sosyal yapı üzerine belirleyici bir unsurdur.

**BAHADIR BURAK SOLAK**

b.brksolak@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6670-8931>

Diğer taraftan, birçok toplumun kültürel karakteristiği bir diğeriyle maddi ve manevi değerler düzeyinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bu konuda literatüre önemli katkı sunan Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, farklı toplumların kültür yapılarının birbirlerinden nasıl ve ne ölçüde ayrıştığını göstermektedir. Örneğin, kültürel boyutlar teorisi kapsamında Amerika ve Türkiye arasında bireysellik boyutu bağlamında farklılıklar görülmektedir. Bahsedilen teoriye göre, Türkiye kolektivist bir toplumdur. Bu durum, "biz" kavramının önemli olduğunu ve insanların sadakat karşılığında birbirlerini gözetken aile gibi gruplara çoğunlukla yüksek derecede aidiyet hissettiği anlamına gelmektedir.

Öte yandan, Amerika ise bireyselliğin daha ön planda olduğu "bireyci" kültüre sahip bir toplum olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu durum, Amerikan toplumunun ve hükümetinin her alanında eşit haklara yapılan açık vurguyla kanıtlanan "herkes için özgürlük ve adalet" önermesinde de kendini göstermektedir. Kültürel düzeyde toplumlar arasında görülen bu tarz farklılıklar global markaların küresel pazarda gösterdikleri reklam kampanyalarını etkilemektedir. Dolayısıyla global markalar faaliyet gösterdikleri pazara göre reklam kampanyalarının içeriğini ve mesajını değiştirebilmektedir. Bu durum literatürde glokalizasyon olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmayla bahsedilen durumu irdelemek üzere, Coca-Cola özelinde bir örnek olay incelemesi yapılmıştır. Global bir marka olan Coca-Cola'nın tüm dünya pazarında aynı stratejiyi izleyerek uyguladığı tadını çıkar (taste the feeling) kampanyası kapsamında, markanın Amerika'daki ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel içerikler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında temel olarak kültür ve kültürel farklılıkların görsel içeriklerin tasarımını ve mesajını nasıl etkilediği sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda, görsel içeriklere yönelik göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Roland Barthes'e göre göstergebilimsel analiz, imgelerin altında yatan anlamları keşfetmeyi ve kültürel sembollerin nasıl işlediğini anlamayı amaçlar. Göstergebilimsel analizde, her imge bir gösterge olarak ele alınır ve gösterge ile onun anlamı arasındaki ilişki incelenir. Bu analiz, imgelerin toplumda nasıl anlamlandırıldığını ve nasıl etkileşime girdiğini

anlamak için kullanılır. Amerika ve Türkiye’de Coca-Cola adına hazırlanan görsel içeriklerde sembollerin kullanımı ve metaforlar açısından bir değerlendirme yapıldığında, kültürel özelliklerin ve farklılıkların söz konusu içeriklere yansıdığı görülmektedir.

Elde edilen verilere göre, Coca-Cola’nın Amerika’daki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel içeriklerde, Amerika için etkin kültürel değerler olan bireysellik ve özgürlük kavramları metafor olarak yoğunlukla kullanılmıştır. Böylelikle ülkenin bireyci kültürüne uygun olarak markanın stratejisi tadını çıkar (taste the feeling) ve özgürlük kavramı özdeşleştirilerek mesajlar iletilmiştir. Diğer taraftan, Türkiye kolektivist bir toplum olduğu için aile kavramı Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında yemek ve sofranın kültürü de önemli değerlerdir. Bahsedilen bu kültürel nitelikler markanın Türkiye’deki görsel içeriklerinde ön plana çıkarılmıştır. Marka stratejisiyle aile birlikteliği, sofranın ve yemek kültürleri özdeşleştirilerek görsel içerikler tasarlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’deki içeriklerde, ailenin bir arada bulunduğu ve Anadolu kültürünün önemli yemeklerinin olduğu sofralara Coca-Cola yerleştirilerek istenilen mesajlar iletilmiştir.

Özetle, iki ülke özelinde Coca-Cola’nın ilgili görsel içerikleri analiz edildiğinde, kullanılan semboller ile metaforlar nedeniyle tasarım ve mesaj boyutunda kültürel farklılıkların etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan, incelenen görsel içeriklerin tasarım yapısının bazı teknik noktalarında çok büyük farklılıklar görülmemiştir. Her iki ülkedeki ilanlarda kullanılan renk tonu ağırlıklı olarak kırmızıyla beyaz olurken logoların ilanda kullanım şekli ve boyutu, yazı karakterleri tüm içeriklerde aynıdır. Bunun nedeni, global bir olan Coca-Cola’nın kurumsal kimliğini içeriklerde yansıtmak istemesi olabilir. Sonuç olarak çalışma kapsamında incelenen göstergelerin analizi sonucunda elde edilen verilere göre, iki ülkenin görsel içeriklerini oluşturan gösterenler ve gösterilenler arasında kültürel değerlere bağlı farklılıklar saptanmış ve bunların görsel içeriklerde nasıl kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

## **Anahtar Kelimeler:**

Kültür, Marka İletişimi, Glokalizasyon, Sosyal Medya İçeriği

## Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüştüğü Gündelik Bir Ortam Olarak Reklam: "Hesabını Bilen Kadın" Örneği

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Cinsiyet, Cinsiyet Rollerini, Reklamcılık, Tüketim Kültürü.

**CEYLAN KORKUT**

ceylankorkutt@yandex.com

<https://orcid.org/0000-0001-9238-4897>

## Kurumsal İletişim Stratejisinde "Veri Madenciliği"nin Kullanımı

Dijitalleşmenin etkisi ve yeni iletişim araçlarının yoğun kullanımı bizi dönüşümün eşlik ettiği hızlı bir değişim sürecine soktu. Bilgisayar teknolojisinin günlük yaşamımızda her yerde kullanılması, büyük miktarda verinin bilgisayar ortamlarında işlenmesini ve eş zamanlı olarak depolanmasını zorunlu kılmıştır. Birçok kuruluş, çok sayıda bilgiden anlamlı ve değerli içgörüler elde etmek için 'Veri Madenciliği' uygulamasından özellikle yararlanmaktadır.

**MUTLU DOĞAN GÜLLÜPUNAR**  
mutludogangullupunar@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-8407-7376>

Organizasyonlar, rakipleri nezdinde imajlarını, itibarlarını artırmak ve farkındalıklarını artırmak için bu kavramı iletişim stratejilerine dahil ederek kapsamlı bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarında veri madenciliğinin kullanılması hem iç hem de dış iletişim çabalarını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Hedef kitlenin isteklerini tanımak, beklentilerini analiz etmek, etkili bir kurumsal iletişim stratejisi uygulamak, müşteri profillerini anlamak ve halkla ilişkiler uygulamalarında veri madenciliğinden yararlanarak bir ürüne ilişkin yorum, beklenti veya geri bildirimleri gözlemlemek önemli görülmektedir. Ayrıca kuruluşlar, hedef kitledeki sosyal medya eğilimlerini analiz ederek, olası krizleri öngörerek, olumsuz imajı düzelterek veya kuruluşun imajına ve itibarına zarar verebilecek durumlara karşı önleyici tedbirler olarak veri madenciliğinden sıklıkla faydalanmaktadır.

Bu bağlamda 'Kurumsal İletişim Stratejilerinde Veri Madenciliği Kullanımı' başlıklı çalışmada veri madenciliğinin uygulama alanları ve karar alma süreçlerine etkileri araştırılmaktadır. Örgütler ile iletişim stratejileri arasındaki ilişki, geleceğin örgütlerine sağladığı kolaylıklarla birlikte incelenmekte ve bu bağlamda yapılan çalışmalar derinlemesine irdelenmektedir.

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İletişim, Veri Madenciliği, Halkla İlişkiler

## Yeni Medya ve Gazetecilik Etiği Bağlamında İnternet Haberciliğinde Tartışılmalı Bir Alan Olarak Arama Motoru Optimizasyonu

Yeni medyanın kullanımının yoğunlaşması pek çok alanda etik sorunların ortaya çıkmasına yol açmış ve dijital gözetimden yalan habere, nefret söyleminden özel hayatın gizliliğine uyulmamasına kadar pek çok etik ihlal tartışılır hale gelmiştir. Bu durum haber üretim ve tüketim pratiklerinde de kendini göstermektedir. İnternet haber sitelerinin web trafiğini kendilerine çekmek ve dolayısıyla da daha fazla reklam geliri elde edebilmek için uyguladığı çeşitli yöntemler gazetecilik etiği kapsamında ele alınmıştır.

**RECEP ÜNAL**  
recepunal@mersin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-6181-6255>

**ALP ŞAHİN ÇİÇEKLIOĞLU**  
alpsahinciceklioglu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5983-6764>

İnternet kullanımının artışı ve veri miktarındaki hızlı yükseliş, arama motorlarını faydalı bilgileri bulmak için yaygın kullanılan bir araç haline getirmiştir. Arama motorlarında yapılan arama sonuçlarında bir web sitesinin üst sıralarda yer almasını sağlamak ise Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile mümkün olmaktadır. Özellikle e-ticaret faaliyetleri için sıklıkla kullanılan SEO; haber tüketiminin dijital medyaya kayması sonucunda internet haberciliğinde de sıklıkla yararlanılan bir uygulamaya dönüşmüş ve "SEO Haberciliği" yeni bir pratik oluşturmuştur. İnternet haber siteleri SEO'yu kullanarak arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak, daha fazla trafik çekmek ve gelirlerini artırmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ancak bu durum beraberinde birçok etik problemi de doğurmaktadır. Çengel başlık kullanımı ve haberin içerisinde sorunun yanıtının olmaması, spam içerikler ver anahtar kelimelerin sürekli tekrarlanması, tık ve daha fazla trafik almak için yanıltıcı başlıkların haberde kullanılması, enformasyon ve bilgi kirliliği yaratma, gazetecilerin robotlaşması gibi durumlar bu etik problemlere örnek gösterilebilir.

Bu çalışmada dijital gazetecilikte SEO kullanımının ortaya çıkardığı etik sorunların kategoriler halinde sunulması hedeflenmiştir. Çalışmada SEO uygulamasının tartışılmalı alanlarının özellikle pandemi, deprem gibi afet ve kriz anlarında ne şekilde kullanıldığı, bunun kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi açısından hangi açıdan risk oluşturduğu örnekleriyle birlikte ortaya konulacak ve çözüm önerileri tartışılacaktır.

### Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, İnternet Haberciliği, Arama Motoru Optimizasyonu

## Siyasal İletişim Aracı Olarak Youtube: 31 Mart 2024 İstanbul Yerel Seçimi

Siyasal iletişim araçları gün geçtikçe dijitalleşiyor. Yakın siyasal geçmişte gerçekleşen afiş asma, pankart kullanma, radyo reklamı yayınlama çalışmalarının ötesinde günümüz siyaset çalışmaları daha çok dijital medya araçlarıyla yapılır hale gelmiştir. Sosyal medyanın geniş halk kesimleri tarafından yoğun olarak kullanılır olması siyaset adamlarının bunu dikkate almalarını gerekli kılmakla birlikte diğer yandan ulaşılan hedef kitlenin net sayısal olarak görülebilmesi de siyasetin bu araçları daha yoğun kullanmasına sebep olmaktadır. Türkiye’de siyaset sosyal medya mecralarında yaşanmaktadır.

**MÜCAHİT SAMİ KÜÇÜKTIĞLI**  
mucahit.kucuktigli@selcuk.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5021-7361>

Yerel siyaset sokakta ve sosyal mecralarda yapılmaktadır. Siyaset iletişimi yeni dijital medya kanallarında hedef kitlesine ulaşarak mesajlarını iletmeye çalışmaktadır. Genel siyaset ve yerel siyasetin seçkinleri bu kanallar ile kampanyalarını, şarkılarını, canlı yayınlarını yapmaktadırlar. Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşecek mahalli idareler seçiminde en dikkat çeken seçim bölgelerinden birisi hiç şüphesiz İstanbul seçimleridir. Son günlerde genel siyasette gerçekleştirdiği hamleler ile Genel Başkan değişiminin sağlanmasında önemli rol oynayan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ile geçtiğimiz dönem Çevre Şehircilik Bakanlığında farklı hizmetleri gerçekleştirmesi ile dikkatleri çekerek İstanbul için adaylığı açıklanan Murat Kurum arasında geçecek seçim rekabeti adaylık ilanlarının yapıldığı ilk günden itibaren diğer sosyal medya kanallarından daha ziyade Youtube’da yankı bulduğu görülmüştür.

Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal ağ video paylaşım kanalı YouTube’dur. Siyasal iletişim aracı olarak son dönemde yerel siyasal elitlerin de seçim kampanyalarında en çok kullandıkları sosyal ağın Youtube olduğu görülmektedir. Türkiye’nin en kalabalık metropol şehri İstanbul’un 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşecek olan yerel seçimleri öncesinde yeniden aday olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ile ilk defa aday olan Murat Kurum’un Youtube kanalları ülkenin en renkli ve gündemde olan iletişim mecrası olarak bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme, adayların adaylıklarının açıklanması sonrasındaki 41 gün boyunca (9 Ocak- 18 Şubat) kendi kanallarında yayınladıkları videoların tamamı nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Literatür taraması yapılarak farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek çalışmaya özgü farklı bir kodlama tablosu tasarlanmıştır. Bu tabloda adayların Youtube abone sayısı, paylaşılan video sayısı, paylaşımlara verilen beğeni yorum ve izlenme rakamları, canlı yayın, seçim şarkıları videoları kodlanmıştır. Araştırmada ayrıca sosyal ağ katılım ölçümü için, adayların Youtube kanallarının takibe alınma duruma ve paylaşımların altında soru sorma ya da yorum paylaşma şeklinde katılım sağlama durumları değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma her iki ismin adaylıklarının ilan edildiği tarihin hemen akabinde başlaması bakımından önemli olmakla birlikte araştırma sonucunda, Youtube sosyal ağını video paylaşım sayısı bakımından Murat Kurum'un daha iyi kullandığı diğer yandan etkileşim durumu açısından İmamoğlu'nun daha aktif kullandığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:**

Siyasal İletişim, Dijital İletişim, Yerel Seçim



## Yeter ki İşiniz Olsun, İşin Ne önemi Var! Bugünün Gazetecisi, Yarının Tezgâhtarı

Bu çalışmada, gazetecilerin çalışma hayatında karşılaştığı “istihdam” sorununa değinilmektedir. Çalışmanın amacı, gazetecilerin çalışma hayatında karşılaştığı dönüşümü ortaya koymaktır. Yöntem olarak; katılımcı gözlem tekniği ile gazetecilerin çalışma hayatında yaşadığı istihdam problemi gözlemlenmiş ve derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İnsan, varoluşundan bu yana hayatta kalma anlamında maddi ihtiyaçlarını karşılamak için giriştiği etkinlik “emek/çalışma” anlamına gelmektedir. Hatta insanın evrimsel süreci göz önüne alındığında, insanın “homoerectus” olarak el ve ayaklara farklı işlevler kazandıran teknik alet yapabilme kabiliyeti çalışma anlamında ilk nüveler ortaya koyduğu öne sürülmektedir.

MUSA ÇELİK

Turkah-44@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6812-1122>

Emeğin/çalışmanın, insanın doğaya “bilinçli” bir şekilde müdahale etmesi şeklinde değerlendirildiğinde “iş/çalışma” anlamında köklü dönüşümler yaşanmıştır.1920’lerin fordist üretim biçimi, “haklar ve güvence” anlamında pozitif bir “anlatıya” sahiptir. Sıradan bir işçi/gazeteci bir fabrikada/gazetede, dolgun bir maaşla, sendikal haklara sahip, sınırları net olan bir çalışma ortamında emekli olabileceği ya da uzun süreli çalışabilmektedir. İkinci Dünya savaşının ardından dünya ekonomisi yeniden bir yapılanma sürecine girmiştir. Sosyal güvencenin, devletin ekonomide üstlenmiş olduğu merkezi rolü azaltılmasıyla ortadan kalkarken, çalışma hayatında da köklü bir değişim yaşanmıştır. Post Fordist üretim biçiminde sendikal güvencelerin zayıfladığı, üretimde bilgisayar destekli çalışma biçimi “sınırları” ortadan kaldırarak, parça başı, sözleşmeli, sosyal güvenceden uzak çalışma şartlarıyla karşı karşıya kalmıştır işçi.

Türkiye’de geleneksel basının dönüşüme uğradığı 2001 ekonomik krizi sonucu anaakım medyada 4 bin gazetecinin işsiz kalmasıyla sonuçlanan çalışma hayatında, “dijitalleşme” anlamında ağır ve emin adımların atıldığı bir dönem olmuştur. Basının dijitalleştiği bir dönemde Richard Sennett’in işgücü piyasasını mp3 çalara benzettiği bir organizasyon yapısı ortaya çıkmıştır. Artık gazetelerin organizasyonel yapısı neoliberal iklime ayak uydurarak, “yeniden yapılanma” başlığı altında binlerce gazeteci kapı önüne konulmuştur. Radikal, Haber Türk gibi gazetelerin kapanması, internette yayın hayatlarına devam etmesine buna kanıt olması açısından önemlidir. Bu da gazetelerde çekirdek kadronun etrafında iliştilen freelance, ajans aboneliği, telif ücreti, yurttaşların kendi ürettiği içerikler eklenince birçok gazeteci işsiz kalmıştır.

Sonuç olarak, yapılan araştırmalar, 2016-2022 yılları arasında gazetelerin işgücü piyasasında işsizliğin yüzde 20 dolaylarında seyrettiği, her 5 kişiden birinin işsiz olduğu saptanmıştır. İş bulabilen “şanslı” azınlık, bugün editör, video editörü, gündem editörü olarak telifle, parça başı, asgari ücret

seviyesinde çalışırken, işgücü piyasasının ekonomik anlamda “kötü” olması nedeniyle hayatlarına tezgâhtar, garson, aşçı olarak hayatlarına devam etmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:**

Gazeteci, Gazete, Emek

## Sosyal Medyada Akademisyen Adaylarının Paylaşımları üzerine Bir Araştırma: Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma Platformu örneği

Sosyal medya, akademik işbirliği ve bilgi paylaşımı için önemli araçlardan biridir. Bu sebeple akademik çalışmalarda destek almak ve etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarının oluşturulduğunu görebilmekteyiz. Çalışma çerçevesinde Facebook'ta akademisyen adaylarının yararlanması amacıyla oluşturulan Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma Platformu'nun etkileşimleri incelenmiştir.

**ORHAN ORKHAN FAİK FAİGOV**

orhanfaik@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4560-9007>

**NAKİPOĞLU ŞUHAY**

suhay.nakipoglu@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0008-8389-3479>

Sosyal medyanın bilgi alışverişi ve destek sağlama konusundaki etkinliğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çevrimiçi topluluğun hangi konularda daha aktif olduğu, üyelerin ihtiyaçlarına yönelik hangi paylaşımların daha fazla orana sahiplendiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın akademik kariyer yolculuğundaki kullanımını ve akademisyen adaylarının karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm arayışlarını yansıtan nicel göstergelerle ifade edilmiştir. Yapılan analizlerle platformdaki etkileşimlerin sıklığı ve konuların dağılımı belirlenmiş, sosyal medyanın akademik gelişime olan katkısına dair önemli öngörüler sunulmuştur. Çalışmada nitel içerik taraması yapılmış, aynı zamanda elde edilen sonuçlar nicel verilerle ortaya konulmuştur. Araştırma, akademik kariyer sürecinde sosyal medya kullanımının anlaşılmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışma kapsamında sosyal medyanın gelişim süreci, akademik çalışmalarda sosyal medyanın rolü, sosyal medyada yardımlaşma platformları ve bu platformların eğitime katkıları ve Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma Platformlarını yapısı ile ilgili detaylı bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın temel amacı, Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinde oluşturulan akademik yardımlaşma platformlarının, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, akademisyen adayları ve akademisyenler üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektir. Çalışma, sosyal medyanın eğitim ve akademik çalışmalar üzerindeki etkisini anlamamıza ve bu platformların öğrencilere, akademisyenlere ve akademisyen adaylarına sağladığı katkıları derinlemesine değerlendirmemize yardımcı olmayı hedeflemektedir. Platformda tez yazımı ile ilgili bilgi desteği talep edilmesi, yüksek lisans ve doktora dersleri ile ilgili yardımlaşmanın paylaşılıp paylaşılmadığı, platformda akademik yayınlar konusunda bilgilendirme yapıp yapılmaması, uluslararası dergilerde makale yayınlama konusunda bilgi talebinin olup olmaması, yüksek lisans ve doktora tez yazımı dışında hangi konularda paylaşımlar yapılması, yüksek lisans ve doktora tez yazımında en çok rastlanan sorunların neler olduğu ile ilgili sorunsallar ortaya konularak araştırma yapılmıştır.

Yapılan çalışmada Facebook'ta Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma platformu ele alınarak içerik analizi yapılmıştır. Yapılan paylaşımlar Anket Desteği, Teknik Bilgi Talebi, Teknoloji Destek Talebi, Tez Yazımı ile ilgili Bilgi Talebi, YÖK Tezle ilgili bilgi destek talebi, Anlamsız Sorular, Lisansüstü Başvuru ve Kayıtlı İlgili Sorular, Yüksek Lisans ders içeriği ile ilgili destek talebi, Yurt dışı eğitim konusunda destek, Akademik yayın tanıtımı, Kongre, Konferans, Sempozyum hakkında bilgi talebi, Yüksek Lisans / Doktora Sonrası Gelecek Kaygısı, Güvenilir Çeviri kaynakları, Akademik Kurs bilgisi, Tez yazımına yardımcı kaynaklarla ilgili paylaşım, Uluslararası dergilerde makale yayınlama ile ilgili bilgi talebi başlıkları altında toplanmıştır. Hangi konu başlıklarının daha sık paylaşıldığı, hangi konuların daha fazla ilgi gördüğü ve platformdaki paylaşımların dağılımının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:**

Sosyal Medya, Akademisyen Adayları, Yardımlaşma Platformları

## Katastrofik Temaların Sinemadaki Rolü: Dünyayı Ardında Bırak Film Üzerine Bir İnceleme

Baş döndürücü hızla ilerleyen teknolojik ve bilimsel gelişmeler, birkaç yüzyıl öncesine kadar hayal ürünü olarak tanımlanan pek çok kavramın gündelik yaşam pratiklerimizin içinde yer almasına olanak sağlamış dolayısıyla insan hayatında baştan aşağı değişime neden olmuştur. İş yapış biçimlerimizden, üretime, eğitimden, sağlığa, kültürden, iletişime, ulaşımdan, sosyal ilişkilere değin dönüşümlere neden olan bu gelişmelerin olumlu etkilerinin yanı sıra birçok olumsuz ve geri dönülemez sonuçlara da neden olduğu da görülmektedir.

**ENES DÖNMEZ**

enesdonmez@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7296-1527>

**Begüm Aylin ÖNDER**

begumaylinonder@arel.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0314-2843>

İçinde bulunduğumuz ve Antroposen Çağı olarak da adlandırılan bu yüzyıl, artan insan etkisine bağlı dünya jeolojisi ve ekosistemi üzerinde çok yönlü zararı tanımlamaktadır. Endüstriyelleşmenin ve kapitalizmin yükselişine eş zamanlı olarak insanın doğaya yönelik verdiği her yıkım beraberinde insanın ait olduğu tek yer olan yer kürenin yok olmasına ilişkin çok sayıda kıyamet senaryolarının da ortaya atılmasına neden olmuştur. Bu nedenle de kıyamet senaryoları, insanlığın ve dünyanın sonunu getireceğine inanılan fenomen hikâyelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu açıdan kıyamet olgusu tarih boyunca din, felsefe, edebiyat, mitoloji, resim ve sinema gibi çok çeşitli disiplinlerde ilgi çekici konular arasında yer almıştır.

Benzer şekilde düşünce tarihine bakıldığı zaman da pek çok bilim insanının için de önemli bir konu olan "kıyamet" olgusu, evrenin sonunu tartışmak için çeşitli varoluşsal bakış açılarına ilham vermiş ve insanlığı bu anlamda derin düşüncelere sürüklemiştir. Bilim dünyası içinde fenomenleşen bu kavram, insanlığın nihai sonunu getirebilecek felakete odaklamakta ve bu alanda yapılan araştırmalar ya da ortaya koyulan düşünceler açısından önem taşımaktadır. Bilim dünyası içinde, evrenin ve insanlığın sonunu bekleyen bu türden senaryolar çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan bazıları insan eylemlerine odaklanırken, kimi bilim insanları doğal felakete vurgu yapar.

Öte yandan teknolojik ilerlemelerin sahip olduğu hızın da zamanla evrenin sonunu getirebilecek nice felaketlere aracı dinamiklerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Hayatın pek çok alanında karşılaşılabilen felaket senaryoları, geleceğin karanlık portresinin çizeri olarak tanımlanabilecek distopik anlatılarda kendine adeta bir kimlik edinir. Edebiyat ve sinemada sıklıkla kullanılan distopya gelecekte esinlenerek kurgulanan ve genellikle içinde korku, kıtlık, çöküş, toplumsal çürüme, zorbalık, aşırı kontrol/gözetim, teknolojik kontrol/bağımlılık, salgın hastalıklar, politik çatışmalar, savaş veya istilalar, doğal kaynakların azalması, yok olması ya da ekolojik çeşitliliğin son bulması gibi kötümser öğeleri barındırır.

Benzer şekilde hikâye anlatıcılığından beslenen, zengin bir dile ve çeşitliliğe sahip olan ve bu anlamda rüştünü ispat eden sinema da kültürel temsillerin üretilmesinde ve kitlelere yayılmasında kritik bir rol oynar. Sinema endüstrisinde fenomenleşerek kökenleri 1900'lü yıllara değin uzanan kısa sürede bu alanın ticari kollarından biri haline gelen, "kıyamet" olgusu üzerine işlenen distopik anlatılar, bilim kurgu türündeki anlatılarda görülmekle birlikte dramatik bir etkiye, kurmaca bir gerçekliğe sahiptir. Kimi zaman gerçek hayattan bir kesitin alınarak düzenlenmesiyle de oluşan distopik anlatılar, herkesin başına gelebilecek, gerçekleşmesi mümkün olayları aktaran, insanlığın karşı karşıya olduğu tehlikeleri dramatik unsurlarla bezeyen katastrofobik eserlerdir. Katastrofobik eserler, topluma ya da insanlığa uyarı veya eleştiri yapmak ya da insanın olası felaketlere karşı dayanıklılığını ya da çaresizliğini ortaya koymak, eleştirmek ya da araştırmak maksadıyla yazılabilmekte veya üretilebilmektedir.

Bilim kurgu edebiyatının bir hareketi olarak ortaya çıkarak sinemada da kendine yer bulan siberpunk ise türsel açıdan melez bir içeriğe sahip olup fatastik ve gotik öğeler de içerir. Bilindiği gibi sinema, derinlikli bir analizle cinsellikten, dinsel, etnik ve sınıfsal sıramalara, aile yapılarından toplumsal ve küresel açıdan teknolojinin etkisinden, ideolojik çatışmalara varan ele alınarak, doğal ve küresel yıkımların insan psikolojisi üzerindeki etkilerini çarpıcı bir şekilde yansıtmaktadır. Özellikle teknolojinin durmaksızın ilerlediği günümüz dünyasında, bilimkurgu türünde üretilen pek çok film anlatısı katastrofobik pek çok öğeden beslenmekte, teknolojiye yaşanan gelişmelerin gelecekte neden olacağı sorunlar ve büyük felaket senaryolarına vurgu yaptığı görülmektedir. Dahası, teknolojinin birey ve toplumlar üzerinde teknolojik bağımlılığın yarattığı olumsuz sonuçlarının bu tür anlatılarda sıklıkla işlediği görülmektedir.

Nitekim teknolojinin bir anda insan hayatından çekildiği, internetsiz, televizyonsuz, otonom otomobillerin, uçakların çalışmadığı ortam da felaket olarak tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, Rumaan Alam'ın romanından uyarlanarak Sam Esmail tarafından yazılan ve yönetilen gerilim dolu bir bilim kurgu türü olarak "Dünyayı Ardında Bırak" adlı 2023 yapımı filmin, içerdiği katastrofik unsurlar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda distopya ve siberpunk gibi bilim kurgu türlerinde işlenen konuların film üzerindeki yansımaları üzerinde durularak, analizde kullanılacak temalar belirlenmiştir. Anlatı, öykü, mekân, olay örgüsü, karakterler, kostümler, dekorlar, simge ve nesnelere gibi unsurlar film üzerinden detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmada anlatıya bağlı kalarak, teknolojinin insan hayatından ansızın çekilmesiyle insanlığın, bu yeni dünyaya nasıl yabancılaştığı da ayrıca sorgulanmıştır. Çalışmanın çok yönlü bir içeriğe ve gelecek çalışmalara rehberlik edebilecek nitelikte bir öneme sahip olması nedeniyle alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Anahtar Kelimeler:**

Distopya, Katastrofik, Siberpunk, Bilim Kurgu, Yabancılaşma.

## Dijital Telif Düzenlemesi Bağlamında Platformlar Ve Habercilik: Avustralya ve Kanada örneği

Habercilik, 21. yüzyılın başından itibaren gözle görülür biçimde kan kaybetmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak habercilik mesleği, hem okur davranışlarındaki değişim hem de ekonomik nedenlerle büyük bir kargaşa ile karşılaşmıştır. Özellikle bu dönemde, ekonomik sıkıntıların sonucu olarak haber kuruluşlarının yaşamlarına devam ettirebilmeleri için farklı arayışlara girdikleri görülmektedir. Bu ilişkilerin en önemlileri arasında, habercilik ve platformlar arasındaki bağımlılığın dikkat çekici olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, geçen çeyrek asırlık süreçte platformlar pazar ve ekonomi bağlamında muazzam bir büyüme yaşarken içerik üreticisi olarak kullandıkları haber kuruluşlarına kazançlarının çok küçük bir bölümünü paylaşmışlardır.

**KENAN DUMAN**

kenanduman@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0001-5338-9150>

Geleneksel medya kuruluşları, başta ilan, abonelik ve reklam gibi temel ekonomik girdilerini arama motoru ya da sosyal medya platformlarına kaptırmışlardır. Bu sürecin sonucunda başta Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere çoğu ülke haberciler lehine düzenleme çalışmaları başlamıştır. Bunların arasında en somut çalışma olarak Avustralya ve Kanada hükümetlerinin çalışmaları görülmüştür. Platformların haber içeriği başta olmak üzere dijital içerikleri göstermeleri karşılığında, içerik üretici kuruluşlara telif ödemesi yapmasına yönelik ilk yasal düzenleme 2021 yılında Avustralya'da kabul edilmiştir. Benzer bir düzenleme 2023 yılında Kanada'da hazırlanmıştır. Avustralya ve Kanada hükümetlerinin arama motoru Google ve sosyal medya ağı Meta ile dijital telif hususunda mevzuat girişimleri dünyadaki diğer ülkeler tarafından dikkatle izlenmekte ve bu süreç örnek olarak alınmaktadır.

Bu çalışmada, Avustralya ve Kanada'nın platformlar ve haber kuruluşları arasındaki pazarlıkların başarıları ve eksiklikleri anlatılacaktır. Çalışmadaki veriler, literatür taraması ve doküman analizi yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın sorunsalları; yaşanan bu tarihsel sürecin hem Kanada ve Avustralya hem de diğer ülkeler için ne anlamlar taşıdığı, buradan çıkarılan sonuçların neler olduğu ve bu söz konusu ülkelerdeki gelişmelerin diğer ülkelerde de hayata geçmesinin medya alanında nasıl bir dönüşüme yol açacağı biçimindedir. Çalışmada öne çıkarılan diğer önemli tartışma ise platformların, habercilerle paylaşacakları maddi değerlerin nasıl paylaşılacağı, süreçlerin şeffaflık ve hesap verebilirliğinin nasıl olması gerektiğidir.

### Anahtar Kelimeler:

Dijital Telif Düzenlemesi, İnternet Gazeteciliği, Platformlar

## Türkiye'de Dijital Platformlarda Yayınlanan İnteraktif Yapımların İncelenmesi

Web teknolojilerinin gelişimi ile televizyon yayıncılığı yeni medyanın sunduğu imkanlara sahip olmuştur. Yeni medyanın özellikleri kapsamında Rogers'ın alıcı ile verici arasında belirttiği etkileşim, bireyselleşme odaklı kitlesizleştirme ve eşzamansızlık kavramları televizyon yayıncılığını da etkilemiştir. Bu durum, televizyon yayıncılığını ve izleme sürecini değiştirdiği gibi farklı anlatı yapılarının da gösterimine olanak tanımıştır. İzleyicinin kullanıcı formuna geçtiği ve anlatı yapısı

özellikleri sayesinde yapım ve izleyici arasında çift yönlü bir iletişim olanağı sunan interaktif yapımlar, yeni medya yayıncılığının belirtilen özellikleri ile geniş kitlelere gösterim ve yayılım olanağı bulmuştur.

Dolayısıyla özel gösterim gerektiren ve izleme eylemini bireyselleştiren interaktif yapımların gösterimi için yeni bir kanal oluşmuştur. İnteraktif yapımların gösteriminde yeni bir kanal oluşması bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Bu problem çerçevesinde çalışma yeni medya televizyon yayıncılığı hizmeti sunan dijital platformlarda sunulan interaktif yapımları incelemektedir. Bu noktadan hareketle ilgili problem merkezinde araştırma, "Dijital platformlarda interaktif yapımların özellikleri nelerdir" sorusu merkezinde şekillenmiştir. Yerli alan yazında dijital platformlarda yayınlanan interaktif sinema ve interaktif drama örneklerini biçim, içerik ve izleyici etkisi kapsamında inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışmaların interaktif bir yapıyı örnek olarak alıp incelediği görülmektedir.

Bu çalışma ise dijital platformlarda yayınlanan interaktif yapımları; formatları, konu türleri ve süreleri gibi özellikleri kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışma, Türkiye'de dijital platformlarda yer alan interaktif yapımlara yönelik sunacağı bakış açısıyla önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı perspektifinde çalışmanın evrenini, Türkiye'deki ulusal ve uluslararası dijital platformlar; örneklemini ise yayınlanan interaktif yapımlar oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle ulusal ve uluslararası dijital platformlarda medya taraması yapılacak olup bu sayede interaktif yapımların tespiti sağlanacaktır. Ardından, interaktif yapımlar içerik analizi aracılığıyla incelenecektir. Yeni medya yayıncılığın ilerleyişi ve teknolojik gelişmeler perspektifinde televizyon yayıncılığı ve buna bağlı anlatı formları evrimleşmeye devam edecektir. Bu kapsamda dijital platformlar çerçevesinde bir anlatı formu olarak interaktif yapımların incelenmesi hem yeni medya anlatı formlarını hem de izleme sürecindeki gelişmelerle yetişen dijital yerli kuşağı anlamlandırmayı amaçlayan diğer çalışmalara katkı sağlaması ön görülmektedir.

### Anahtar Kelimeler:

Dijital Platform, OTT TV, İnteraktivite, İnteraktif Sinema, İnteraktif Drama.

**ONUR AKYOL**

onur.akyol@istanbul.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3417-9777>

**TÜRKAY TÜRKAN ÜNLÜ**

turkay.unlu@fbu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8982-3040>



## Türkiye'de Afet Yönetimi ve Afet İletişimi Konusunda Yazılmış Makale ve Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Afetler, zaman içinde farklı coğrafyalarda farklı şekillerde ortaya çıkan kaotik olaylardır. Doğal felaketler, iklim değişiklikleri, pandemiler veya insan kaynaklı olaylar, toplumları aniden ve beklenmedik şekillerde etkileyerek, geniş kapsamlı sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara neden olabilir. Afet yönetimi; afet öncesinde, afet anında ve sonrasında yapılan faaliyetlerin etkin ve koordineli şekilde yürütülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Afet öncesi faaliyetler arasında afetlere hazırlıklı olma ve afet etkilerinin

azaltılması gibi bazı önlemler bulunmaktadır. Afet sonrası faaliyetler ise afet öncesine kıyasla daha dar bir zaman diliminde ve daha kaotik bir ortamda gerçekleşen müdahaleleri ve afet öncesine dönmeyi amaçlayan faaliyetleri içermektedir. Afet yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için etkili bir iletişim stratejisinin benimsenmesi kritik önem taşır. Afet iletişimi, sadece olay anında değil, aynı zamanda risk azaltma, hazırlık ve toparlanma aşamalarında da etkili rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" araştırma alanına ilişkin genel bir resim sunmaktır. Araştırmanın kapsamını, 2019 - 2023 yılları arasında DergiPark veritabanında "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konusu üzerine yayımlanan toplam 148 araştırma makalesi ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış toplam 57 lisansüstü tez oluşturmaktadır. 148 araştırma makalesi ve 57 lisansüstü tezdən oluşan veri seti bibliyometrik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konulu araştırma makalelerinin en fazla "risk yönetimi ve mevzuat" alanında yazıldığı (n=22), "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" konulu tezlerin ise en fazla "Kamu Yönetimi - Siyasal Bilimler" araştırma alanında yazıldığı görülmüştür (n=22). Analiz sonucunda, "Afet İletişimi" konulu bir teze ulaşılamamıştır. "Afet Yönetimi" ile ilgili birçok tez bulunmasına rağmen "Afet İletişimi" araştırma alanına ait bir teze ulaşılamaması, bu alanda belirli bir boşluğun olduğunu göstermektedir. Makalelerde araştırma yöntemi olarak en çok nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır (n=54). En çok kullanılan veri toplama tekniği ise içerik analizidir (n=22). Tezlerde en çok kullanılan araştırma yöntemi ise yine nitel araştırma yöntemidir (n=27). En çok kullanılan veri toplama tekniğinin ise anket olduğu görülmüştür (n=20). İletişim araştırma alanında yazılmış 13 makalenin 10 adedi 2022 yılından sonra yazılmıştır.

Araştırma tekniği olarak en fazla nitel araştırma yöntemi kullanılırken, 8 çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Bu çalışmalarda "sosyal medya" (n=6) ve "kriz iletişimi"ne (n=5) odaklanıldığı belirlenmiştir. "Afet Yönetimi" ve "Afet İletişimi" ile ilgili makalelerin en çok yayımlandığı dergi Afet ve Risk Dergisi'dir (n=13). Ayrıca sosyal bilimler gibi genel kapsamlı dergilerde bir ya da iki çalışma yayınlanmakla birlikte, tematik olarak kategorize olmuş dergilerde, yayın alma sıklığı daha fazla

**ANIL ŞENCAN**

anilsencann@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-7212-9080>

olduğu görülmüştür. İncelenen 148 makale 286 farklı yazar tarafından yazılmıştır. 2 yazarlı makalelerin sayıca fazla olduğu analiz edilmiştir (n=72). Makalelerin TR Dizin’de listelenen dergilerde yayınlanmasının 2022 yılından sonra artış gösterdiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:**

Afet Yönetimi, Afet İletişimi, Bibliyometrik Analiz

## Medya Sahipliğinin Haber Söylemi üzerindeki Ekonomi Politik Etkisi: İstanbul Havalimanı İşçi Eylemleri Örneği

Medya sahipliği, iletişim alanında kritik bir faktör olarak kabul edilmekte ve medyanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini belirleyen önemli bir role sahiptir. Medya sahipliği sadece bu süreçleri etkilemekle kalmayarak, aynı zamanda medyanın ideolojik işlevini de belirler. Bu çalışma, medya sahipliğinin haber söylemi üzerindeki etkisini ekonomi politik açıdan ele almakta ve bu incelemeyi “İstanbul Havalimanı İşçi Eylemleri Haberleri” örneği üzerinden gerçekleştirmektedir.

ORHAN MERT GÜZELAHMETLER

omg2gomg@icloud.com

<https://orcid.org/0000-0002-8448-8191>

Dolayısıyla, bu araştırma, medya sahipliğinin ekonomi politik boyutunun, medyanın toplumsal ilişkileri nasıl yansıttığını ve biçimlendirdiğini anlamak için bir zemin sunmaktadır. Günümüzde medya sektöründe faaliyet gösteren holdinglerin, ultra-çapraz bütünleşme eğilimleri oldukça yaygındır. Medyada yaşanan bütünleşmelerin önemli bir yolu medya kuruluşlarının büyük holdingler tarafından satın alınması veya holdinglerin kendi medya kuruluşlarını oluşturmasıdır. Bu şekilde, medya, holdingin diğer yatırımlarının bir parçası haline gelir ve holdingin çıkarlarına hizmet eder. Medya, holdingin diğer yatırımlarını tanıtmak, desteklemek, korumak, geliştirmek ve aynı zamanda medyanın gücü ile kamuoyunda rızanın imalatını sağlamak için bir araç olarak kullanılabilir. Bu durum, medyanın bağımsızlığını, tarafsızlığını ve güvenilirliğini zedelerken, toplumsal çıkarlara ve demokratik değerlere aykırıdır.

Bu araştırmanın amacı, medya sahipliğinin ekonomi politik bağlamdaki rolünü ve bu rolün haber içeriği, sunumu ile söylemi üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma, 2018 yılında, İstanbul Havalimanı inşaatında yaşanan işçi eylemleri haberlerini merkezine almaktadır. Bu eylemler, havalimanı şantiyesinde çalışma koşullarının iyileştirilmesi talebiyle başlayan ve binlerce işçinin katıldığı bir direniş hareketidir. Bu bağlamda araştırma amacına uygun verilerin toplanabilmesi için örnekleme, medya sahipliği ile inşaat sektöründe faaliyet gösteren Kalyon Grubu'nun İstanbul Havalimanı yap işlet devret konsorsiyum ortağı olduğu da dikkate alınarak, yine Kalyon Grubu bünyesinde yer alan ATV'nin işçi eylemleri hakkındaki ana haber bülteni incelenmiştir. Ultra-çapraz bütünleşmenin olmadığı bir medya kuruluşu olan FOX TV'nin ana haber bültenleri ise karşılaştırma için seçilmiştir.

Çalışma kapsamında, ATV ve FOX TV'de işçi eylemlerinin gerçekleştiği 14-19 Eylül 2018 tarihleri arasındaki ana haber bülten kayıtları incelenmiş, eylemle ilgili haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu yöntem, haberlerin dilini, kullanılan argümanları ve olası önyargıları belirlemek için kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, medya sahipliğinin haberlerin içeriğini ve sunumunu önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, ATV ve FOX

TV'nin işçi eylemlerini sunumunda farklı yaklaşımlar benimsediği gözlemlenmiştir. FOX TV'de işçi hakları, iş güvenliği, sendikal mücadele bağlamında haberler servis edilirken; ATV'de eylemlerin siyasi bir provokasyon olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bu farklı sunum temalarının temelinde, kanalların sahiplik yapılarından kaynaklanan farklı çıkarlar yatmaktadır. ATV'nin, İstanbul Havalimanı yap işlet devret konsorsiyum ortağı Kalyon Grubu'na ait olması, haberin sunumunda ve söyleminde belirleyici bir rol oynamıştır. ATV'nin haberi, Kalyon Grubu'nun ve havalimanı projesinin imajını korumaya yönelik bir çerçevede kurgulandığı söylenebilmektedir. Böylece, havalimanı inşası öncesinde Kalyon Grubu tarafından ATV'nin satın alınması, Kalyon Grubu'nun diğer yatırımlarını koruma işlevi göstermiştir. FOX TV'nin ise yakın zaman literatüründe, iktidar ve Kalyon Grubu ile organik bir bağa sahip olmadığı bilindiği için, haberlerinde işçi haklarına ve sendikal mücadeleye daha fazla yer verdiği söylenebilmektedir.

Araştırmanın bulguları, medya sahipliği ve haberler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak ve medyanın toplumsal etkilerini değerlendirmek için önemli bir katkı sağlamaktadır. Medya sahipliğinin, demokratik değerler ve toplumsal çıkarlarla çatışan bir şekilde nasıl kullanılabileceği konusundaki farkındalığı artırarak, daha adil ve şeffaf bir iletişim ortamı için atılması gereken adımları belirlemeye yardımcı olabilir. Bu bağlamda, medya sahipliği ve haberler arasındaki organik bağlara ışık tutan bu çalışma, medya sahipliğiyle politik ve ekonomik güç arasındaki ilişkinin derinliğini ile karmaşıklığını vurgulamaktadır. Ayrıca, "İstanbul Havalimanı İşçi Eylemleri Haberleri örneği" üzerinden yapılan analiz, medya sahipliğinin toplumsal ilişkilere ve demokratik değerlere olan etkisini göstermektedir. Özellikle medya kuruluşlarının haber sunumlarının, sahiplik yapılarından kaynaklanan çıkarlarını yansıttığı ve bu durumun haberlerin içeriği ve söylemi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, medya sahipliği ve kontrolünün, demokratik bir toplumda bilgi akışının tarafsızlığı ve çeşitliliği için kritik bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, araştırmanın bulguları, medya sahipliği ile haberler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak ve medyanın toplumsal etkilerini değerlendirmek için önemli bir katkı sağlamaktadır. Medya sahipliğinin, demokratik değerler ve toplumsal çıkarlarla çatışan bir şekilde nasıl kullanılabileceği konusundaki farkındalığı artırarak, daha adil ve şeffaf bir iletişim ortamı için atılması gereken adımları belirlemeye yardımcı olabilir.

## **Anahtar Kelimeler:**

Medya Sahipliği, Ekonomi Politik, Haber, Ultra-Çapraz Entegrasyon

## Medya ile Sosyal Hizmet İlişkisi ve Etik Sorunlar

İnsanlık, yaratıldığı ilk tarihten itibaren kendini anlatmak ve anlaşılacak istemiştir. Kendini anlatmak için mağara duvarlarını süsleyen görseller ile başlayan süreç günümüzde sosyal medya paylaşımları ile devam etmekte ve her geçen gün gelişim göstererek ilerlemektedir. Medyanın durdurulamaz bu ilerleyişi ile birlikte çeşitli sorunlar ve etik problemler de ortaya çıkmıştır.

Çalışmada medya türleri ve sosyal hizmet açıklanmak ile birlikte medya ve sosyal hizmet arasındaki ilişki ile sosyal hizmet perspektifinden etik problemlerin tartışılması amaçlanmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

Medya, Sosyal Hizmet, Etik

ALP EREN TAZEGÜL

alperentzgl@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-0469-7059>

## İklim Gazeteciliği ve Topluluk Ağlarının Önemi: Oxford İklim Gazeteciliği Ağı Örneği

İklim gazeteciliği, temel olarak iklim değişikliğinin nedenleri ve etkilerine odaklanırken iklim değişikliğini hafifletmeye yönelik bilgileri medya aracılığıyla okuyucularına ulaştırmayı hedefler. Dolayısıyla iklim gazeteciliği, toplumun iklim değişikliği hakkında bilgiye erişimi açısından sahip olduğu önemli kaynakların başında gelmektedir. Ancak medya ekosisteminin küresel çapta uğradığı değişim, kaçınılmaz olarak iklim gazeteciliği anlayışında da belirgin ölçüde değişim ve dönüşüme sebep olmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ilişki içerisinde olan bu değişim ve dönüşüm neticesinde iklim değişikliği tartışmaları geniş kesimlere yayılmakta ve özellikle sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla görünür hale gelmektedir.

**ÖMER BATUHAN AKGÜNER**  
omerbatuhanakguner@arel.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8718-1902>

Bununla birlikte, iklim gazeteciliğini de içinde barındıran medya ekosisteminin başta ekonomik koşullar olmak üzere çeşitli nedenlerle değişime uğraması, iklim değişikliği gazetecilerinden oluşan toplulukların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda faaliyet gösteren ve Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından desteklenen Oxford İklim Gazeteciliği Ağı, küresel düzeyde iklim gazeteciliğinin kalitesini, anlayışını ve etkilerini geliştirmek için çeşitli platformlarda çalışan muhabir ve editörlerden oluşan küresel bir topluluktur.

Bu çalışmada, Oxford İklim Gazeteciliği Ağı'nın çalışma biçimleri, topluluk kurucularının neden bu tür bir girişimi yaratmaya ihtiyaç duydukları ve programın okurlara, medya kuruluş ve çalışanlarına ne gibi değerler kattığı araştırılmaktadır. Söz konusu çalışmada veriler, literatür taraması ve doküman analizi yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın sorunsalları, gelişen medya ekosistemi içerisinde iklim gazeteciliği anlayışının yaşadığı dönüşümün nasıl bir anlam taşıdığı ve toplumların iklim değişikliği konusunda bilgi sahibi olmasında söz konusu topluluk ağlarının rolü ve öneminin neler olduğudur. Buradan hareketle, çalışmada yürütülen bir diğer önemli tartışma ise iklim gazeteciliği ağlarının, küresel düzeyde iklim haberciliği alışverişini kolaylaştırmada ve bu habercilik anlayışının geleceği hakkındaki tartışmaları yönlendirmede nasıl bir yol izlediği üzerinedir.

### Anahtar Kelimeler:

Oxford İklim Gazeteciliği Ağı, İklim Gazeteciliği, Topluluk Ağları

## Robotik Oyunculuk: Sinema Endüstrisinde Yapay Zekanın Rolü

Sinema sanatı, teknolojinin gelişimiyle birlikte sürekli bir dönüşüm içindedir. Pelikül döneminden dijital çağa geçiş, teknolojik ilerlemeler sayesinde gerçekleşmiştir. Bu geçişle birlikte sinema, seyirci kültüründe, film yapımı, gösterim teknikleri, oyunculuk ve teknik açıdan önemli değişiklikler yaşamıştır. OpenAI tarafından geliştirilen ve piyasaya sürülen Sora gibi yenilikçi yapay zekâ teknolojileri, film yapım süreçlerinde devrim yaratmış ve oyunculuk dahil olmak üzere birçok alanda yenilikçi uygulamaların önünü açmıştır.

Bu çalışma, sinema endüstrisinde yapay zekanın artan kullanımını ve özellikle robotik oyunculuk üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, film yapım süreçlerinde devrim yaratmış ve oyunculuk dahil olmak üzere birçok alanda yenilikçi uygulamaların önünü açmıştır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli robotik oyunculüğün sinema sanatı ve endüstrisine etkilerini, mevcut uygulamaları, karşılaşılan zorlukları ve potansiyel fırsatları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

Çalışmada yapay zekâ destekli oyunculuk performansları ile insan oyuncuların yer aldığı film ve reklam örnekleri karşılaştırılarak ifade ve yaratıcılık üzerindeki etkileri betimsel analiz yoluyla irdelenecektir. Çalışma, özellikle Sora gibi gelişmiş sistemlerin, sinema endüstrisinde yaratıcılık, maliyet etkinliği ve verimlilik açısından sunduğu avantajları vurgularken, aynı zamanda insan oyunculüğünün yerini alabileceği endişelerini ve sanatsal otantikliğin korunması gerekliliğini de gündeme getirir.

Sonuç olarak, robotik oyunculüğün sinema endüstrisindeki rolü hem teknolojik yeniliklerin potansiyelini hem de bu yeniliklerin sanatsal ve kültürel etkilerini dengeli bir şekilde ele almayı gerektirmektedir.

### Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ, Sora, Sinema, Oyunculuk

**MURAT AYTAŞ**

mrtaytas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2744-0519>

**YASEMİN DEMİR**

yasemin.demir1938@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-9382-7333>

## Yeni Medya Çağının Kurmaca Anlatılarında Yeni Çağ Akımı ve Spiritüalizm Yansımaları

Sosyal medyanın da etkisiyle son yıllarda giderek yaygınlaştığı gözlenen yeniçağ akımı ve spiritüalizm uzantılı uygulamalar, yeni medya çağının güncel temalarını da es geçmeyen dijital platformların kurmaca anlatılarda karşımıza çıkmaya başlamıştır. Özellikle seküler orta sınıfa pazarlanan bu uygulamalar, tecrübe eden sınırlı sayıdaki kesimin dışındakiler tarafından çoğunlukla aldatmaca olarak yorumlanmaktadır.

**NİSA YILDIRIM**  
nyildirim@gelisim.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7941-4470>

Bu araştırma spiritüalizm akımının tartışmalı 'şifacılık' uygulamalarını konu alan Netflix'in Zeytin Ağacı (2022) ve Disney Plus'ın Arayış (2023) adlı dizilerini söylem analizi metoduyla inceleyerek, anlatılardaki spiritüalizm temsilini karşılaştırmayı amaçlar. Her iki dizide de ortak olarak yüksek eğitilmiş ve şehirli ana karakterler gerek fizyolojik olarak gerekse ruhsal olarak içlerine düştükleri çıkmazlara çözüm bulmak amacıyla şifacılık uygulamalarına dahil olmakta ve yaşanan sürecin sonunda bir değişim geçirmektedir. Fakat, söz konusu anlatıların spiritüalizme karşı farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Her iki dizide de son evre kanser hastası iki karakter mucizevi biçimde iyileşme aşamasına geçmekte, ancak bir süre sonra hastalık nüks etmektedir. Zeytin Ağacı'nda bunun nedeni olarak şifacının yarattığı mucizevi değişimi sonradan işlevsiz hale getiren bir dış etken gösterilirken, Arayış'ta iyileşme sürecinin zaten bir aldatmaca olduğu ortaya çıkmaktadır. Zeytin Ağacı'ndaki şifacı karakter kendini 'bütünün hayrına' adanmış bilge bir ruh olarak tasvir edilirken, Arayış'ın şifacısı 'ağzı iyi laf yapan', benmerkezci kişiliğini gizleme gereği duymayan bir ruhani lider olarak sunulmaktadır.

Dizilerin finalleri değerlendirildiğinde, Arayış'ın ana karakterlerinin içlerindeki 'karanlığın' daha da tehlikeli boyuta vardığının, çevresindekilere onca zaman zarar vermiş ve vermeye devam edecek olduklarının altının çizildiği, Zeytin Ağacı'nda ise yaşanan aksiliklere rağmen karakterlerin şifacının öğretilerine olan inançlarının güçlendiği, şifacının adeta kahramanlaştığı görülmektedir. Ayrıca Zeytin Ağacı dizisindeki şifacının kullandığı 'aile dizimi' yöntemi seyircinin ilgisini cezbedecek şekilde gerçek hayatta uzman psikoterapistlerce uygulanan yöntemden farklı biçimde yansıtılmakta, sürece metafizik bazı unsurlar eklenerek uygulamanın kısa sürede mucizevi değişimler yarattığı algısı yaratılmaktadır. Bu durum dizinin yayınlandığı haftalarda sosyal medyada aile dizimi ile ilgili hashtag çalışmalarının aniden yükseldiği, bu konuda uzmanlığı meçhul kişilerin neredeyse danışan 'avına' çıktığı gözlenmiştir.

Özetle, Zeytin Ağacı adlı dizinin bilimsellikten uzak uygulamaların arkasında durduğu açıkken, Arayış adlı dizi bu tür uygulamaların savunucusu olduğuna dair bir izlenim yaratmadığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda, benzer izleyici / kullanıcı gruplarına sahip sosyal medya



uygulamaları ve dijital platformlar gibi yeni medya araçlarının aynı söylemleri eş zamanlı biçimde yeniden üreterek birbirlerini besleyen araçlar olmaya başladığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:**

Yeni Çağ, Maneviyat, Dijital Platform, Dizi, Dijital Platform Dizileri

## Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarında Youtube Üzerindeki Akademik Çalışmaların Sistematiik Bir Analizi

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için  
İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

YouTube, Dijital Medya, Sosyal Bilimler, Akademik  
Çalışmalar, Sistematiik Analiz

**SEDA AVCI**

seda.avci@yeditepe.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0973-0021>

**GÖKMEN KAYA**

gokmen.kaya@yeditepe.edu.tr  
<https://orcid.org/0009-0008-5990-3390>

## Dijital Dönüşüm: Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği

Bu bildiride profesyonel bir meslek olarak gazetecilik içerisinde parlamento, ekonomi, dış haberler muhabirliği gibi, bilim gazeteciliğinin de bir uzmanlık alanı olarak geliştirilmesi gerektiği konusu ele alınacaktır. Bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma tıpkı bilim gazeteciliği literatüründe de belirtildiği gibi önemli, ancak nasıl çözüleceğine dair somut önerilerin geliştirilemediği bir konudur. Gazetecilikte profesyonelleşme ve haber üretiminin norm ve kodları 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır.

**NİLGÜN TUTAL**  
nilguntutalc@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1535-7278>

Gazetecilik türleri, gazetecilerin uzmanlık alanlarına göre tanımlanmıştır. Bilim gazeteciliği ise görece yeni bir gazetecilik türüdür. Fransa'da bilim gazeteciliğinin geçirdiği evreler ve uzmanlaşma süreçleri genel gazetecilik alanında olduğu gibi diğer ülkeler için de önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın örnek olay çalışması Fransa'dan seçilmiştir. Fransa'da bilim gazetecilerinin hangi eğitimleri aldığı, bu eğitin ve mesleki formasyonların bilim ve teknik alanındaki güncel verilerin ve bilgilerin her kesimden okur için anlaşılabilir, doğruluğu tartışılmaz, bilimsel ve teknolojik yenilikleri içerecek medya içeriklerinin üretiminde etkili olup olmadığı sorularına cevap arayacaktır. Nitelikli veri ve bilgiye duyulan ihtiyaç, dijital dönüşüm sürecinde daha da artacaktır. Bu nedenle bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma önemlidir.

Çalışmamız önemini gerçek sonrası olgular karşı medyadaki haberlerin doğru, güvenilir ve açık bilgi içerikleri üretmekte yetersiz kaldığı için, yeni araştırmaların gerekli olduğu saptamasından almaktadır.. Bu sorunlar nitelikli veri ve bilgiye ihtiyaç duyan dijital dönüşüm sürecinde daha da artacaktır. Sorunların çözümü, bilimsel bilginin halka ulaştırılması ve yanlış bilim haberciliğinin önüne geçilmesiyle olacaktır. Bu nedenle haber, iletişim, bilim ve gazetecilik alanındaki uzmanlaşma önemlidir. Türkiye'de bilim iletişimi ve bilim gazeteciliği konusunda özel bir eğitim alma olanağı yoktur. Bu boşluğu dolduracak çalışmamız, konuyu uzmanlık eğitimi ve türü açısından ele alan nadir çalışmalardan biri olacaktır. Son yıllarda yapılan medya ve iletişim araştırmaları literatüründe, bilim iletişimi, bilgilendirme ve bilim gazeteciliğinin önemini ve sorunlarını vurgulayan çalışmalar vardır. Ancak bu alanlarda nasıl bir uzman profiline gereksinim olduğu konusunda çalışmalar yoktur. Bu bildiride, Ekim 2023 tarihinde başlayan Paris Haber Basını Bilim Gazetecileri Derneğine üye 300 gazeteciden 20'siyle yapılan derinlemesine ve yönlendirici olmayan görüşmelerde bilim iletişimi ile bilim gazeteciliği arasındaki içerme/dışlama bağlantıları ve bu iki alanda çalışan uzmanların profilleri hakkında elde edilen verilerin ilk analizleri açıklanacak ve tartışılacaktır.

### Anahtar Kelimeler:

Bilim Gazeteciliği, Bilim İletişimi, Uzmanlaşma

## Eğitim Odaklı STK'ların Sosyal Medyada Gündem Belirleme Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma

1970'lerde gündeme gelen ve güçlü etkiler döneminin önemli kuramlarından biri olan Gündem belirleme kuramı, medyanın insanların ne düşüneceğini değil ancak ne hakkında düşüneceğini belirleyebileceğini düşüncesine dayanmaktadır. Bu çerçevede toplamda dört gündem evresinin etkisinden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi medya gündemi, ikincisi kamu gündemi, üçüncüsü siyasal gündem ve dördüncüsü ise marka gündemidir.

Diğer taraftan toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ihtiyaçlarına cevap veren STK'ların başında gelen vakıflar, eğitimde de son derece önemli etkilere sahiptir. Eğitim özelinde hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını yerine getiren vakıflar burs programları, okul projeleri, eğitim materyali ve teknolojik alt yapı, eğitim programları ve projeleri gibi faaliyetlerde bulunarak çeşitli desteklerle toplumun eğitim düzeyini arttırmayı amaçlamaktadır.

Vakıflar faaliyetlerini geniş kitlelere duyurmaya çalışırken gündem belirleme çabasına girdikleri bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle bu çalışma, TEV, ÇYDD ve Darüşşafaka vakıflarının sosyal medyada gündem belirleme çalışmalarını konu almaktadır. Bu araştırma kapsamında TEV, ÇYDD ve Darüşşafaka vakıflarının Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya mecralarında gündem belirleme çabaları nitel araştırma yönteminden yararlanılarak incelenmektedir.

İçerik analizinden yararlanılan bu çalışmanın amacı, örneklem alınan vakıfların sosyal medyada gündem belirlemek amacıyla hangi tür paylaşımlar yaptıkları, bu paylaşımların temalarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma sonucuna göre eğitim alanında faaliyet gösteren vakıfların gündemde yer almak amacıyla etkinliklere, burs programlarına, bağış kampanyalarına ve bilgilendirme faaliyetlerine paylaşımlarında yer verdikleri görülmektedir.

### Anahtar Kelimeler:

Vakıflar, Sosyal Medya, Gündem Belirleme, Eğitim

**RECEP EMRAH NEBİOĞLU**

emrahnebi@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7857-0353>

**EMRE Ş. ASLAN**

emresaslan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5710-3743>

## Dijital Sanatlarda Yenilikçi Perspektifler: Video Sanatında Estetiği ve Sinema Felsefesini Keşfetmek

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Deneysel Film, Görsel İmaj, Ses İmajı, Video Sanatı, Sinema Felsefesi, Tür

EDA ARISOY

eda.arisoy@ankarabilim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9779-4377>

## Çocuk Fenomenlerin DIY Videolarında Tüketimin İfşası

Çocuklar tıpkı yetişkin abi ve ablaları gibi, markalarla yapılan fenomen anlaşmaları yoluyla, YouTube'un kendilerini para üne ve paraya kavuşturacak bir yer olduğunu kısa zamanda keşfetmişlerdir. Çocuk fenomenler, Youtube'da açtıkları kanallarda sadece kendi başlarına değil, ebeveynleriyle birlikte videolarda oyunlar oynamakta ve izleyicilerine eğlence vaat etmektedir. YouTube'da, takipçi sayısı ve beğeni sayısı ile neyin önemli ve değerli olduğu belirlenmekte, fenomenler YouTube'daki

popüler trend ve eğilimlere göre video içeriklerini belirlemektedir. Youtube'da çocuk fenomenler, bu popüler trend videolara göre, kutuları açmakta, oyuncaklarla oynamakta, şakalaşmakta, slime yapmakta, şarkı söyleyip dans etmekte ama her seferinde, "Kanalıma Abone Olun!" sloganını tekrar etmektedir.

Youtube'da popüler olan trendlerden biri de DIY (Do it Yourself: Kendin Yap) videolarıdır. DIY (Do it Yourself: Kendin Yap) videoları, ev tamiri, dekorasyon, yemek pişirme ve bahçevanlık, el işi (örgü, dikiş ve koleksiyon defteri gibi), kişisel moda ve stil (mücevher, makyaj gibi) çok çeşitli konuları kapsayabilmektedir. Bu videoların ortak noktası, amatör bireylerin uzmanlaşmış görevleri yapmayı öğrenmesidir. DIY toplulukları genellikle uzman görevlerini yerine getirmeyi öğrenen hobiler ve meraklılardan oluşmaktadır. YouTube'daki DIY videoları, yetişkinler tarafından rağbet gördüğü gibi çocuk fenomenler arasında da yaygınlaşan popüler bir tür olmuştur. Çocuk fenomenler, yayınladıkları DIY videolarında, oyuncak yapımı, el sanatları, mutfak deneyleri veya kostüm tasarımı için belirledikleri malzemeleri hayal ettikleri bir şeyi dönüştürmek için kullanarak çocuk izleyicilere ilham vermektedir. YouTube'un giderek her yaşta ve daha çok çocuğun boş zaman aktivitesinin bir parçası olması sebebiyle, çocuklar arasında popüler hale gelen DIY videolarının, çocukların yeni eğlenme biçimlerinin anlaşılmasında özel bir ilgiyi hak ettiği düşünülmektedir.

Bu gerekçeyle, çalışmada, YouTube'da 1milyonun üzerinde takipçisi olan popüler çocuk YouTube kanalları arasından, AguguTV, Ecrinsu Çoban, Esmenur, Fatih Selim Tube, Oyuncak Avı, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncu Yusuf, Prenses Lina, Yusuf Mirza Tube isimli kanallarda yayınlanmış en popüler 100 video içinden 75 DIY videosu seçilerek nitel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın temel amacı, çocuk YouTuberlar tarafından çekilen ve çocuk izleyiciler arasında yaygın olarak izlenen DIY videolarının doğasından hareketle, bu videoların ticari kültürle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın sonucunda, çocuk YouTuberların, izleyicilerini bu tür videolar çekmeye ve paylaşmaya teşvik ettikleri, yarışmalar düzenledikleri, hediyeler vererek ödüllendirdikleri görülmüştür. İncelenen video metinlerinden yola çıkılarak, videoları izlemeyi çekici hale getirmek için çocuk fenomenlerin ya da onlara eşlik eden ebeveynlerin abartılı ifadeler kullanma, merak uyandırma,

**ÇİLEM TUĞBA KOÇ**

cilemtugba@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3479-4035>

**DENİZ ELİF YAVALAR**

deyaval@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1225-8805>

mutluluk izlenimi verme, cansız bir nesneye seslendirme, oyun içinde canlandırma gibi videoda sundukları performansa bağlı olan çeşitli stratejiler kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmada bir diğer dikkat çeken önemli bulgu, DIY videolarında ürün tanıtımlarının ve markalarının videodaki anlatıya eşlik etmesi olmuştur. DIY videolarında, çocuk fenomenler, içerik konseptlerine ve güncel trendlere göre çeşitli markalı ürünler kullanmıştır. Videolarda toplamda 119 kez markalara ait ürünlerin geçtiği tespit edilmiştir. Oyuncak yapım videolarında genellikle LEGO, Play-Doh ve Hasbro'nun çeşitli oyun setleri gibi popüler markalara yer verilmiştir. El işleri ve dekorasyon için Crayola'nın el işi malzemeleri, Lets ve Faber Castel parmak boyası, Giotto akrilik boyası, Transformers BotBots kutusu, Barbie oyun hamuru, Fiskars'ın makasları, Faber Castel, Water Glue, Elmer's yapıştırıcısını sıklıkla kullanılmıştır. Çocuk fenomenler videolarında kullandıkları malzemelerin tanıtımını yapmakta, marka isimlerini ve logolarını sergileyerek çocuk izleyicileri bu markalara yönlendirmektedir.

#### **Anahtar Kelimeler:**

Tüketici Kültürü, Kendin Yap Videoları, Çocukları Etkileyenler, Youtube

## İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yapay Zeka Kullanım Pratikleri

İnsan-makine etkileşim sürecine katkı sunan yapay zekâ teknolojileri dijital dünyanın önemli bir uzantısı haline gelmiştir. Yapay zekâ tabanlı programlar (Open AI, Jasper, Chatsonic, Claude II, Synthesia vb.) özellikle de Chatbot Generative Pre-trained Transformer (ChatGPT) gibi son zamanlarda sıklıkla kullanılan ve tartışılan dijital platformların, bireylerin günlük iletişim süreçleri, eğitim-çalışma yaşamları ve toplumsal ilişkilerini etkileme potansiyeli öngörülmektedir.

**SEVİL BAL**  
sbal@baskent.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-2737-4745>

**SILA TANIŞIK**  
syagci.tan@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6020-5855>

Üretim ve tüketim mekanizmalarının değişen ve dönüşen yapısı içerisinde kullanıcıya alternatif bir “metin üretim aracı” deneyimi sunan yapay zekâ uygulama ve ortamları bu yönüyle, yükseköğretim tartışmaları ve literatürü açısından da ele alınması gereken bir konudur. İlgili platform ve içerikleri aktif olarak izleyen ve tüketen genç kuşağın/öğrencilerin, eğitim aldıkları üniversitelerin ilgili bölümlerinde teori ve uygulamaya yönelik farklı araştırma, ödev, sınav, sunum vb. ders içindeki hazırlık süreçlerinde bu yapay zeka platformlarından gittikçe yaygınlaşan biçimde faydalandıkları görülmektedir. Diğer yandan, yükseköğretim kurumları ve/veya farklı fakülte örnekleri üzerinden öğrencilerin yapay zeka kullanım pratiklerini ve gelecek dönemde eğitim-öğretim süreçlerinin yapay zeka tabanlı olanakları-sorunlarını Türkiye örnekleri üzerinden tartışmaya açan oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır.

Bu tartışma çerçevesinden hareketle araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin yapay zeka kullanım pratiklerini incelemek; eğitim-öğretim süreçlerinin planlanmasında yapay zeka platformlarının rolüne ilişkin beklenti ve görüşlerini özgün üretim, eğitim ve etik sorumluluk bağlamı üzerinden tartışmaya açmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde Ankara’da bir vakıf üniversitesi bünyesinde bulunan İletişim Fakültesi’nin Radyo Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile İletişim ve Tasarımı olmak üzere üç farklı bölümünde, farklı sınıflarda eğitim almakta olan 12 lisans öğrencisi ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İletişim Fakülteleri bu açıdan, iletişim-teknoloji-eğitim ara yüzünün etkileşimsel olarak yeniden üretimini ve takibini gerektiren, yetkinliğini bu çerçevede üzerinden oluşturan, bu yönüyle de farklı ve karşılaştırmalı örnekleriyle incelenmesi gereken fakültelerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, öğrencilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, sınıf, burs durumu, başarı durumu vb.) ilişkin sorular yöneltilmekte; ikinci bölümde öğrencilerin yapay zeka kullanım pratikleri (tercih edilen platform, kullanım süresi, ücretli-ücretsiz platform tercihi, ders uygulamaları ile entegrasyon, örnekler vb.) incelenmektedir. Araştırmanın son bölümünde ise, demografik ve kullanım deneyimlerinden hareketle; öğrencilerin bölümleri ve eğitim-öğretim



süreçlerinde yapay zeka entegrasyonuna ilişkin görüş ve önerileri (ders içerikleri, etik uygunluk, özgün üretim, öğrenci-akademisyen etkileşimi, müfredat planlama vb.) ele alınmaktadır.

Çalışmanın sonucunda, İletişim Fakültesi öğrencileri arasında demografik değişkenlerin, yapay zeka kullanım deneyimlerini farklı şekilde dönüştürdüğü, öğrencilerin yapay zeka entegrasyonları konusunda da bu değişkenlerin belirleyici olduğu görülmüştür. Öğrenciler, sınıflar ve bölümler düzeyinde; platform tercihleri, kullanılan programlar ile ders öneri ve örneklerine ilişkin çeşitli değerlendirmeler bulunmakla birlikte; önemli bir bölümünün, ders uygulamalarında özgün üretim ve etik sorumluluğa ilişkin farkındalığının sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

#### **Anahtar Kelimeler:**

Yapay Zeka, İnsan-Makine Etkileşimi, İletişim Teknolojileri

## Dijital Okuryazarlık Konusunda Akademik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için  
İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### Anahtar Kelimeler:

Dijital Okuryazarlık, İletişim, Bibliyometrik Analiz.

**TANSU ÖZÇAM YILMAZ**

ozcamtansu8@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0462-5887>

**NURGÜL SOYDAŞ**

burcu.pr\_1905@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1345-8718>

## Kültürlerarası İletişim ve Dijitalleşme: Sosyal Medya Platformlarında Müzik ve Dansın Kültürel Kimlik İnşası Üzerindeki Etkisi

Kültürlerarası iletişim, bireylerin kendi kültürel değerleri, inançları ve davranışları ile diğer kültürlerin özellikleri arasında etkileşim ve anlayışın sağlanması açısından küresel dünya düzeni için temel bir öneme sahiptir. Sosyal medya gibi modern iletişim araçları, bu etkileşimi kolaylaştırmakta ve insanların kendi kültürel kimliklerini diğer kültürlerle paylaşmalarını sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medyanın esnek bilgi paylaşımı ve kişisel bağlantı ağı aracılığıyla kültürel etkileşimi desteklediği bilinmektedir.

**MERYEM SALAR**  
msalar@kastamonu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-4984-9393>

Bilgisayar aracılı bu iletişim türü, kişisel bağlantılar ağı üzerinden sanal topluluklarda kozmopolitliği ve üçüncü kültürlerin gelişimini teşvik etmektedir. Bu süreç, üçüncü bir kültür alanının oluşturulmasıyla, farklı kültürlerden katılımcıların kültürel ve sosyal bilgileri bir araya getirip çevrimiçi topluluklar oluşturularak kendi kültürel kimliklerini yansıtmalarına olanak sağlar. Dolayısıyla, sosyal medyanın, kültürel kimliklerin inşasında ve kültürlerarası iletişimdeki rolü, dijital teknolojinin etkisiyle belirgin bir biçimde şekillenen kültürel kimlik kavramını daha da güçlendirmektedir. Yeme-içme kültürü, giyim kuşam ve yaşam alanları gibi somut kültürel unsurların yanı sıra, kültürel bir topluluğun kendini ifade etme ve diğer gruplardan ayrılma sürecinde en etkili belirleyicileri de kültürün manevi boyutunda yer alan müzik ve dans pratikleridir.

Sosyokültürel bir perspektiften bakıldığında, müzik sadece bir ses ifadesi olarak görülmemekte, aynı zamanda toplumun sosyal ve kültürel yapılarıyla etkileşim halinde olan bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Müzik, bir toplumun değerlerini, inançlarını ve kimliğini yansıtan bir araç olarak işlev görmektedir ve bu bağlamda enstrümanlar, ses özellikleri, dans uygulamaları ve ritüeller gibi unsurlarla birlikte bir topluluğun kültürel kimliğinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu minvalde, müzik ve dans gibi kültürel ifadelerin sosyal medya platformları aracılığıyla yayılması, kültürel kimliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve kültürlerarası iletişimde daha derin ve zengin ilişkilerin gelişmesine olanak tanımaktadır. Özellikle YouTube, TikTok ve Instagram gibi kullanıcıların müzik ve dans performanslarını paylaşmalarına olanak tanıyan platformlar aracılığıyla, farklı kültürlerden insanlar bir araya gelerek müzik ve dansın evrensel dilini keşfedebilmekte ve kendi kültürel kimliklerini diğerleriyle paylaşabilmektedir. Bu etkileşimler, kültürel çeşitliliği artırmanın yanı sıra kültürel kimliklerin korunması veya yeniden inşası sürecine de katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma sosyal medya platformlarında müzik ve dans gibi kültürel ifadelerin kültürel kimlik inşası üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, küresel bir fenomen

olan K-pop müzik türünün ve bu müzik gruplarına has dans figürlerinin gençlerin kültürel kimliklerin oluşumunda nasıl bir rol oynadığı üzerine odaklanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın kültürel çeşitliliği teşvik etme ve kültürel etkileşimi artırma potansiyeli de değerlendirilmiştir. Araştırma grubunu 2023-2024 akademik yılında üniversitede öğrenim gören Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Bu araştırma, Türk üniversite öğrencilerinin kültürel kimlik inşası üzerinde K-pop'un rolünü derinlemesine anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, Türk üniversite öğrencileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler ve derinlemesine mülakatlar yoluyla, K-pop'un Türkiye'de popülerleşmesinin nedenleri, K-pop müziği ve dansının Türk gençlerinin kültürel kimlik inşası üzerindeki etkileri ve K-pop kültürünün Türk gençleri arasında nasıl bir etki yarattığı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda, K-pop'un Türk gençleri arasında kimlik oluşturma ve ifade etme süreçlerinde önemli bir araç olarak kabul edildiği ve gençler arasında kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olarak algılandığı belirlenmiştir. Türk gençlerinin, internet ve sosyal medya aracılığıyla K-pop kültürüyle temas etme ve bu kültüre kolayca erişme imkânı bulmaları, popülerliğin artmasında kritik bir faktördür. K-pop kültürünün Türk gençleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, katılımcıların bir kısmının K-pop'un giyim tarzları, dil kullanımı ve iletişim tarzları gibi alanlarda kültürel alışkanlıklarını etkilediğini belirttiği görülmektedir. Bununla birlikte, K-pop'un Türk gençleri arasında bir hayranlık ve takdir duygusu yarattığı ve gençler arasında bir tür bağlılık kaynağı olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, kültürel kimlik inşası ve dijitalleşme bağlamında K-pop'un rolünü anlamamıza ve sosyal medya platformlarının kültürel çeşitliliği artırma potansiyelini değerlendirmemize olanak tanıyacaktır. Ayrıca, bu araştırma, kültürel etkileşim ve dijital dönüşüm süreçlerinin anlaşılmasına katkı sağlayarak akademik literatüre önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

## **Anahtar Kelimeler:**

Kültürlerarası İletişim, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Kültürel Kimlik, K-Pop

## Aşk, Mark ve Ölüm: Türk Gurbetçilerin Almanya'daki Tarihine Müzik Kültürü Üzerinden Bakmak

Tarihsel bir dönemi anlamak ve değerlendirmek açısından belgesel filmler diğer medya türleri içerisinde oldukça değerli bir konuma sahiptir. Özellikle yoğun olarak birincil kaynaklardan ve sözlü tarih çalışmalarından üretilen eserler; tarihsel gerçekleri gösteren veya temsil eden kanıt niteliği taşımaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı 1960'larda işçi olarak Almanya'ya giden birinci ve ikinci kuşak göçmen Türklerin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve sosyo psikolojik tarihini *Aşk, Mark ve Ölüm* (Love, Deutschmarks and Death, 2022, yön. Cem KAYA) belgeseli üzerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanarak analiz etmeye çalışmaktır. İkinci dünya savaşının sona ermesinden dört yıl sonra 1949 yılında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa'nın kontrolünde yer alan Alman toprakları üzerinde Almanya Federal Cumhuriyeti kurulmuştur. Batılı liberal değerleri ve açık pazar ekonomisini benimseyen bu yeni federal cumhuriyet, ekonomi bakanı Ludwig Erhard tarafından kavramsallaştırılan ordoliberalizm anlayışı ile paralel olarak yürütülen ekonomik kalkınma programını uygulamıştır. Bu program, ileriki yıllarda Alman Ekonomik Mucizesi olarak literatüre geçecektir. Ancak her başarı hikayesinde olduğu gibi bu başarı hikayesinin gerisinde genellikle görmezden gelinmeye çalışılan önemli bir gerçeklik bulunmaktadır. Bu gerçeklik ise avrupanın çeşitli ülkelerinden ithal edilmiş milyonlarca göçmen işçinin yoğun şekilde sömürülmüş olan emeğidir. Burada sömürü kelimesinin bilinçli olarak seçilmesinin sebebi göçmen işçilerin hem çok yoğun bir şekilde hem de oldukça düşük ücretlere çalışmak zorunda bırakılmış olmalarıdır.

Almanya'ya en fazla işçi yollayan ülkelerin başında gelen Türkiye ve Türk işçiler bu açıdan eşsiz bir konuma sahiptir. 1950'lerin ortasından itibaren büyük bir ekonomik kalkınma atılımı başlatan Alman sanayisinin gereksinim duyduğu işgücü açığının hızla giderilmesi amacıyla 30 Ekim 1961 yılında Türkiye ve Almanya arasında işgücü anlaşması imzalanmıştır. 1961'den işçi alımının durduğu 1973 yılına kadar yaklaşık 800 bin Türk işçi Almanya'ya çalışmaya gitmiştir. Alman medyası ve toplumu tarafından Misafir-işçi (gastarbeiter) olarak nitelendirilen Türkler, Almanya'daki en ağır iş kollarında çok yoğun bir tempoda ve ucuza çalıştırılmıştır. Bu rağmen Almanların nezdinde hiçbir zaman hak ettikleri saygıyı görmemiş ve alt-kültüre ait insanlar olarak kategorize edilip uzun yıllar boyunca sistematik biçimde aşağılanmış hatta birçok defa ölümle sonuçlanan nefret suçlarına kurban gitmişlerdir.

Öte yandan Almanya'ya işçi olarak giden birinci ve ikinci kuşak Türkler yaşadıkları dil ve kültürel entegrasyon sorunları ve karşılaştıkları önyargılar sonucunda gittolaşarak büyük oranda kendi kültürel dünyalarına çekilmişlerdir. Bu noktada Türk gurbetçiler açısından yabancı bir ülkede ve

KAMER İNCEDURSUN

kamerinedursun@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7083-2206>

kültürde kendi kültürel özlerini kaybetmemenin en kestirme ve masrafsız yolu Türkçe müzik dinlemek ve çeşitli konser ve matinelere organize etmek olmuştur. Daha sonraki yıllarda dış göç ve gurbet temalı filmlerin çekilmesiyle birlikte kültürel direniş biçimleri de artmıştır. Tüm bunlara paralel olarak Alman ana akım medyasının göçmen işçilere ve kültürel sorunlarına ilgi duymaya başlamasıyla birlikte sınırlı ölçüde de pozitif gelişmeler yaşanmıştır. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise Y ve Z kuşaklarının Alman kültürüyle daha fazla entegre olduğu görülmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri ise bu kuşakların kendini misafir işçi ya da misafir işçi çocuğu olarak görmemesidir. Çünkü Y ve Z kuşakları 1960'larda Almanya'ya işçi olarak çalışmaya giden kişilerin torunlarıdır. Bugün bu kitlenin büyük bir kısmı sanat, kültür, politika, göçmenlik ofisleri, esnaflık ve benzeri birçok iş kolunda faaliyet göstermektedirler.

Öte yandan birçoğu doğuştan Alman vatandaşıdır ve Alman eğitim sistemi içinde yetişmişlerdir. Ayrıca her Alman vatandaşının sahip olduğu sosyal haklara da sahiptirler. Bu yüzden araştırma özellikle 1961-2002 yılları arasında Almanya'da yaşamış olan birinci ve ikinci kuşak gurbetçilerinden tarihi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu sebepten ötürü inceleme konusu olarak Aşk, Mark ve Ölüm (Love, Deutschmarks and Death, 2022, yön. Cem KAYA) belgeseli seçilmiştir. Belgeselin göçmenlik olgusuna yaklaşımında benzer nitelikteki çalışmalardan ayrılan temel farkı; gurbetçiliği, göçmenlik olgusunu en ağır şartlarda tecrübe etmiş olan birinci ve ikinci kuşak göçmen Türkler üzerinden ele alması ve onların tarihini Alman Mark'ının bir zamanlar neredeyse fetişist anlamlar taşıdığı tarihsel dönemle ilişkilendirmiş olmasıdır. İşçiler açısından filmin başlığındaki AŞK, özgürlüğü ve heyecanı; MARK, iktisadi kalkınma ile alım gücünü ve ÖLÜM ise sömürülmekle geçmiş olan bir ömrün son durağını temsil etmektedir. Alman Mark'ının 1 Ocak 2002 yılında yerini Euro'ya bırakıp tedavülden kalkmasıyla birlikte birinci ve ikinci kuşak göçmen işçilerin özne olduğu tarih de sembolik olarak sona ermiş görünmektedir.

## **Anahtar Kelimeler:**

Göç, Tarih, Misafir İşçiler, Almanya, Türkiye

## Yüzüncü Yılında Resimli Ay: Popüler İçeriğin İdeolojik İşlevi ve Aydınların Kültürel Devrimi

Resimli Ay Mecmuası, cumhuriyetin ilanından dört ay sonra Şubat 1924 tarihinde yayına başlamıştır. Takrir-i Sükun döneminde yayın hayatına bir süre ara veren dergi, 1931 yılına dek yayınlarını sürdürmüştür. Türk basın tarihinin etkili isimleri arasındaki Serteller'in 1945 yılında ülkeyi terk etmelerine dek süren gazetecilik faaliyetleri içinde Resimli Ay önemli yer tutmaktadır. Dergi, görsel kullanımı ağırlıklı olduğu için, biçimsel çerçevede yaşam tarzı sunumuna uygundur. Ancak, dergi magazine sözcüğünün karşılığı olan kültür ve sanat konularıyla sınırlanmamış, güncel siyasal, ekonomik ve sınıfsal konulara değinilmiş; ayrıca, edebi formlar toplumsal konulara değinecek biçimde kullanılmıştır.

**MEHMET SELAHATTİN OKUROĞLU**  
okurogluselo@yahoo.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4468-1285>

Zekeriya Sertel'in ifadesiyle, Resimli Ay Türkiye'de o güne dek bilinen dergi yayıncılığı yaklaşımlarının hiç birine uymamaktadır. Gerçekte, Resimli Ay'ın dergicilik alanındaki tüm yaklaşımlardan bir şeyler içerdiği söylenebilir. Bu bağlamda, hem seçkinci, hem de halkçı ve popülist bir dergidir. Farklı kesimlerin ilgisini çekebilmesi ve yüksel tirajı, Resimli Ay'ı yayınlanabildiği dönemlerde bir başarı örneği kılmaktadır. Buna karşın, derginin etkisinin sadece o gün için yüksek olan tirajıyla açıklanması yetersiz kalabilir. Resimli Ay açısından tirajın amaç değil, geniş halk kitlelerine ulaşmak bir araç olarak görüldüğünü söylemek daha gerçekçi bir açıklamadır. Böylece derginin asıl başarısı, arka plandaki ideolojik tavrını ya da tarihsel ilerlemeciliğini sürdürebilmesidir. Yayıncının ve yazar kadrosunun bu tutumunun gerisinde, toplumu değiştirmeye yönelik arzu ve bunu yapabilmek için kullandıkları entelektüel birikim bulunabilir. Dolayısıyla Resimli Ay'ın etkisi, baştan tasarlanmış ve koşullar elverdiğince uygulanmış güçlü bir entelektüel planın sonucu kabul edilmelidir. Yayın hayatı boyunca Türk edebiyat ve düşünce yaşamının önemli isimlerinin katkıda bulunduğu dergi, kendisinden önceki ve çağdaşı yayınlarla karşılaştırıldığında şaşırtıcı derece farklıdır; günümüz kültürüne ve yayıncılık anlayışına da aynı ölçüde yakındır. Sonuçta Resimli Ay yeni Türk toplumunun kuruluşu ve kültürün yeniden inşasında bir mihenk taşıdır.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, derginin ilk sayısından Takrir-i Sükun döneminde kapatılmasına dek çıkan sayılarındaki "magazin" tanımına uygun seçme yazıların çözümlenmesidir. Yaşam tarzı sunumu, ünlülerin yaşamı ve popüler sanat, Resimli Ay'da yer alan ve magazin kavramıyla uyuşan başlıca içeriklerdir. Zekeriya Sertel'in ilk sayıdan itibaren anlattığı yayın politikası, magazin salt ilgi çekme ve satış amacıyla değil, belli bir ideolojinin sunulması ve okuyucunun -Sertel'in anladığı biçimiyle- Türk devrimini benimsemesi amacıyla kullanıldığını düşündürmektedir. Seçilen yazıların çözümlenmesi yoluyla Zekeriya Sertel'in temsil ettiği modernleşme ideolojisi olarak "yeni hayat"

akımının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda kültürel açıdan önem gösteren yazıların, söylem-tarihsel çözülemeye tabi tutulması çalışmanın yönlemsel yaklaşımıdır. Böylece, erken dönem cumhuriyet aydınının dünyaya bakışının ve nasıl bir toplum kurguladığının betimlenmesi, derginin günümüz Türk toplumsal yaşamındaki yansımalarının ortaya çıkmasını da sağlayabilir. Dergi, çalışmanın hazırlık aşamasında genel bir taramayla incelenmiş ve gerek konuların gerekse de görsellerin günümüz kültürüyle ve güncel tartışmalarla örtüşebildiği gözlenmiştir. Dergi hakkındaki literatür sınırlıdır; ancak mevcut çalışmalar benzer bir duruma işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:**

Resimli Ay, Popüler Kültür, Basın Tarihi, Modernleşme, Söylem Çözümlemesi, Yaşam Tarzları



## İnteraktif Medya Tasarımı: TRT Çocuk Kitaplık Uygulaması Örneği

Dijital medyanın tarihi, teknolojik gelişmelerin yanı sıra sanat, medya, kurumsal yapılar ve kültürel pratiklerin birleşimiyle şekillenmiştir ve bilgisayar, robotik, telekomünikasyon gibi birçok farklı alanı kapsar. İnteraktif medya, 1990'larda yeni medya literatüründe önem kazanan bir kavram olup, erken bilgisayar bilimcilerinin çalışmalarına dayanır ve günümüzde kullanıcıların çoklu ortam öğeleriyle etkileşime girebildiği bir medya formatına dönüşmüştür.

**DİDE AKDAĞ SATIR**  
dide.akdag@yildiz.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-6238-8731>

**UBEYDULLAH BİNOL**  
ubeydullahbinol@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0000-3741-4627>

İnteraktif dijital medya, kullanıcıların bilgisayar veya diğer cihazlarla çift yönlü bilgi alışverişinde bulunduğu, genellikle ekran merkezli bir medya türü olarak tanımlanır ve web siteleri, mobil uygulamalar, video oyunları gibi geniş bir uygulama yelpazesini içerir. Bu araçlar, kullanıcı ve sistem arasında etkileşim kurmayı sağlar. İnteraktif Medya Formlarından dijital kitaplar başlangıçta basılı kitapların elektronik kopyaları olarak ortaya çıkarken, zaman içinde etkileşimli ve zengin medya özellikleri eklenerek gelişmiştir ve çeşitli dijital platformlarda erişilebilir hale gelmiştir. E-kitap kavramı ilk olarak 1945'te ortaya atılmış ve 1990'ların sonlarına doğru bugünkü halini almıştır. Kişisel bilgisayarların gelişimi bu teknolojinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamış, e-kitaplar ve tabletler okuma alışkanlıklarını ve teknolojik gelişmeleri yeniden tanımlamıştır. Dijitalleştirilmiş kitaplar için oluşturulan projelerle, eserin orijinal tasarımını koruyarak dijital kütüphaneler meydana getirilmiştir. Teknolojik cihazların yaygınlaşması hikaye kitaplarının dönüşümünü hızlandırmış, çeşitli formatlarda daha erişilebilir hale getirilmiş ve yazarları dijital platformlara yönlendirmiştir. Çocuk e-kitap uygulamalarının popülerliği, çocukların mobil cihaz kullanımındaki artışla bağlantılı olarak artmış, e-kitap mobil uygulamaları ise çocuk edebiyatını zengin etkileşim özellikleriyle dönüştürmüştür. Bu uygulamalar, dokunmatik etkileşimler ve multimedya öğelerle zenginleştirilmiş bir okuma deneyimi sunarak, metinle kullanıcı arasındaki bağı güçlendirir.

Bu makale, dijital medyanın tarihsel evrimini inceleyerek, teknolojinin sanat, medya, kurumsal yapılar ve kültürel pratiklerle nasıl iç içe geçtiğini keşfetmekte ve bu bağlamda TRT Çocuk Kitaplık Uygulaması'nın interaktif medya tasarımındaki rolünü ele almaktadır. İnteraktif medya kavramının gelişimini ve kullanıcı etkileşiminin önemini ortaya koymak, çalışmanın temel amacıdır.

Makale, nitel araştırma yöntemlerini kullanarak TRT Çocuk Kitaplık Uygulamasının doküman analizini gerçekleştirir. Veri toplama sürecinde, uygulamanın kullanıcı arayüzü, işlevselliği ve eğitim içerikleri incelenir. Analiz, uygulamanın etkileşimli özelliklerinin ve multimedya bileşenlerinin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir.

Makale, interaktif medya ve e-kitap teknolojisinin evrimini, özellikle çocuklar için geliştirilen dijital platformlar bağlamında tartışarak literatüre katkıda bulunur. Ayrıca, TRT Çocuk Kitaplık Uygulaması'nın etkileşimli öğelerinin çocuk edebiyatını nasıl dönüştürdüğünü ve okuma deneyimini zenginleştirdiğini gösterir.

Araştırma, TRT Çocuk Kitaplık Uygulamasının, çocukların okuma ve öğrenme deneyimlerini zenginleştiren interaktif medya özelliklerine sahip olduğunu bulmuştur. Uygulama, dokunmatik etkileşimler ve multimedya öğeleriyle okuyucu ve metin arasında daha güçlü bir bağ oluşturarak, dijital çağın okuyucuları için yeni bir edebiyat alanı açmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:**

İnteraktif Medya, E-Kitaplar, Mobil Uygulamalar, TRT Çocuk

## Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün Göçmen Entegrasyonunda Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Biçimi: Youtube Kanalına Yönelik Bir İnceleme

Göçmen entegrasyonu, özellikle düzensiz göçmenlerle ilgili olduğunda daha kapsamlı yönetim politikalarını gerektiren önemli bir süreçtir. Aynı zamanda, entegrasyon faaliyetlerinin göçmenleri ve ev sahibi toplumları içeren bir süreç olması gerekmektedir. Göçe dayalı entegrasyon uygulamaları, eğitim, iş gücü piyasaları, ayrımcılıkla mücadele, kültür vb. birçok unsuru içermekte ve kullanılan araçlar ve yöntemler, entegrasyon faaliyetlerinin başarısını etkilemektedir. Özellikle, kitle

iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi, iletişim araştırmaları boyunca birçok çalışmayla kanıtlanmıştır. Bu etki, heterojen bir toplumda çok kültürlülük anlayışının kazandırılması açısından kitle iletişim araçlarının göçmen entegrasyonundaki rolünün önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de göç ve entegrasyon alanına ilişkin politika ve stratejileri uygulamakla yetkili resmi kuruluş olan Göç İdaresi Başkanlığı'nun YouTube kanalı üzerinden göçmen entegrasyonunda kitle iletişim araçlarının kullanım biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kanalın göçmen entegrasyonuna yönelik videolarının diğer içeriklerle karşılaştırılması, içeriklerinin, başlık ve açıklamalarının entegrasyon açısından nasıl kullanıldığına değerlendirilmesi yapılmıştır. Kanalın, kuruluş sürecinden bu yana yayın politikasının da değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, Göç İdaresi Başkanlığı'nun YouTube kanalı üzerinden göçmen entegrasyonu faaliyetlerini yeterince aktif olarak yürütmediği görülmüştür. Kanalın düzenli bir video yükleme politikasının olmadığı ve yüklenen videolar arasında entegrasyona ilişkin içeriklerin azaldığı gözlemlenmiştir. Entegrasyon içerikli videoların başlangıçta eğitici olma ilkesini barındırırken zamanla bu politikanın değiştiği gözlemlenmiştir.

Bulgular, göçmen entegrasyonunda daha etkili iletişim stratejileri geliştirmek için önemli bir referans kaynağı olarak kullanılabilir. Ancak çalışmanın sonucunda, Göç İdaresi Başkanlığı'nun YouTube kanalının (buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarını kullanma biçiminin) göçmen entegrasyonu açısından değerlendirmede yetersiz kaldığı saptanmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

Kitle İletişim Araçları, Göçmen Entegrasyonu, Göç İdaresi Başkanlığı, Sosyal Uyum, Youtube,

ERSİN DANIŞ

ersindanis@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5326-7866>

## Sosyal Medyanın Gözüyle Ökse Tuzağı: Dijital Dönüşümün Bireylere ve Kamuya Etkisi

Bireylere ve topluma bilgi aktaran bunun dışında bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi sorumluluğu olan işitsel, görsel ve hem görsel hem de işitsel özelliklere sahip araçların tümü olarak adlandırdığımız, gündelik hayatımızda sıklıkla kullandığımız her gün yenisinin eklendiği toplumsal paylaşım ağları (Facebook, LinkedIn), mikrobloglar (Twitter), video paylaşım ağları (You Tube, Vimeo, Daily Motion) ve blog sitelerin (Wordpress, Blogspot, Thumblr) de saldırganlık ve suç içeren olaylar da kimi zaman sanık kimi zaman tanık kimi zamanda konunun aktörü olma olasılığımız her zaman mevcut bir durumdur.

**ENSAR LOKMANOĞLU**  
ensarlokmanoglu@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1597-343>

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya da insanların dikkatini çekerek onları bir tuzak içine çekmek amacıyla yapılan manipülatif veya yanıltıcı paylaşımların bireyler üzerinde tutumların ve kanaatlerin değişmesine hatta bireylerin etkilenebilmesine imkân tanımaktadır. Bu davranışların suç olgusu ile ilişkilendirilmemesi için her türlü istismara açık dijital alanlar olan sosyal medya aracılığı ile bir konuyu paylaşmadan önce o konunun hukuki değerlendirilmesinin bireyler tarafından yapılması gerekmektedir. Çünkü gerçek hayatta suç teşkil eden her davranışın, internet dünyasında da suç teşkil ettiği ve sanal ortamda yapılan ihlaller sonucunda da Ceza Kanunları parametreleri ile cezai müeyyideyle karşılaşılacaktır. Ayrıca konunun kamu hizmetinin işleyişi açısından ele aldığımızda ise sosyal medya platformlarının ökse tuzağı gibi kullanılarak bireyleri suça yönlendirme ve bundan maddi bir kazan elde etme olarak kullanılması kamunun toplumsal barışı sağlamak ve tarafların kendi özgür iradeleri ile mahkemeler dışında alternatif çözüm yolları ile sorunların çözülmesi için kurduğu başta uzlaştırma daire başkanlıkları gibi kurumların sadece evrak üzerinde kalarak sürecin olumsuzlukla sonuçlanması gibi birçok farklı maddi ve toplumsal adaletin zarar görmesi gibi olumsuzlukların farkına varılması ele alınmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Suç, Suça Yönlendirme, Dijital Dönüşüm

## Büyük Anlatı, Büyük Propaganda: Hakikat Sonrası Neyi Deşifre Eder?

Bu sunum, büyük anlatıların yarattığı hakikat savunularının, büyük propagandaların beslediği hakikat-sonrası kavrayışı tarafından yerinden edilmesini işlemeyi amaçlamaktadır. Bu iki şey söylemek anlamına gelir. İlki anlatıların yerini, propagandalar almıştır. Anlatıların niyetli ve örgütlü argümanlarının yerini, propagandaların niyetli ve örgütlü manipülasyonları almıştır. İlkinin düşünceye iknaya çağırışının yerini, ikincisinin yalana kanmaya razı olunması talebi almıştır. İkincisi, hakikate dair eleştiriler, doğruluğa bağlı kalmaya dair hiçbir ölçütü meşru görmeyen bir söyleme vardığında, geriye söylemlerin propagandası kalmıştır.

ALİ KARAKAYA  
ali.karakaya85@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-5582-016X>

Söylemlerin propagandası, düşüncelerin hakikatinin kendini gerçeklikle ilişkide kanıtlama çabasının yerine, gerçekliği eğip bükmenin teknik becerilerini geçirmiştir. Böylelikle propaganda, aslında eleştirdiği hakikatin tarihsel ve kavramsal anlamını her söyleme yakıştıran bir söylem ve ikna tekniğini düşünceye hakim kılarak, hakikat-sonrasının esas güdüleyicisi olmuştur. Bu nedenle, üst anlatıların krizinin hakikat ile ilişkide ele alındığı yerde, bugün üst propagandaların yarattığı kriz de hakikat-sonrası ile ilişkide ele alınmalıdır. Çünkü hakikat temelinde tesis edilmeye çalışılan birtakım siyasal ve toplumsal yapıların ardından, bugün propagandanın kurumsallaştığı ve hakikat-sonrasının hakim olmaya çalıştığı yerde başka birtakım siyasal ve toplumsal yapıların tesis edilmeye çalışıldığı değerlendirilmelidir.

Bu temelde sunum, hakikat-sonrasının, büyük anlatıların yerine büyük propagandaların hakim oluşunu tercih eden bir siyasallığın ve toplumsallığın tesisini ifade ettiğini ve büyük anlatıları genelgeçer hakikat iddialarındaki spekülative içerikle eleştiren düşüncelerin, büyük propagandaların yalancı hakikat statüsüne yerleştirebilecek kadar manipülatif içeriklerine yeterince konuşmadıklarını ifade etmeyi amaçlamaktadır. Totaliterliğin farklı düzey ve formlarda siyasal ve toplumsal ilişkilerde yirminci yüzyılın başından beri artan hakimiyetini, hakikat ile doğruluğa dair ölçüt arayışlarının felsefi, bilimsel ve politik olarak aşındırılması ve sulandırılması ile ilişkide okumak için yapılan çağrılarla ortaklaşmayı dert edinmektedir. Çünkü hakikat-sonrası, bu ilişkiyi deşifre eden bir içeriği sahiptir ama bu deşifreyonun anlamının ve etkilerinin geniş alanının çözümlenmesi önemli bir problematik olarak karşımızda durmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

Hakikat, Hakikat-Sonrası, Propaganda, Totalitarizm

## Türkiye'nin Tahıl Koridoru Diplomasisi'nin Kamu Diplomasisi Kavramı Bağlamında Bir Değerlendirmesi

Kamu diplomasisi, ülkelerin uluslararası düzen içerisinde etkinlik ve güçlerini arttırmak, ülkelerin vatandaşları üzerinde olumlu imaj oluşturmak ve güçlü itibar sağlamak amacıyla halkla ilişkiler tekniklerini, uluslararası ilişkileri ve diğer diplomasi yöntemlerini de kullanarak hedeflenen sonuca ve etkiye ulaşma yolunda yapılan tüm iletişim çalışmaları kamu diplomasisi olarak tanımlanmaktadır.

**HAVAR CİN**

havarcin@sirnak.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2234-7297>

**KÜBRA ŞANLI**

kubrasanli68@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7057-0250>

Kamu diplomasisi kavramı 1960'lı yıllardan itibaren gündeme gelmiş olsa da El-Kaide'nin 11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı düzenlediği terör saldırısından sonra devletlerarası ilişkilerde ve akademik alanda çok yönlü ve yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanan bir kavram olmuştur. Kavram, uluslararası kamuoyunu ve gündemini etkileme ihtiyacının önem kazanmasıyla ve uluslararası ilişkilerde kurulan iletişimin ve şeklinin diplomatik başarı elde etmede belirleyici olduğunun anlaşılmasıyla birlikte dış politikanın vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir. Bu tez çok yakın tarihte Rusya ve Ukrayna arasında başlayan savaşın başlama nedenlerinde de (diplomatik yolların tıkanması) kendini göstermektedir. 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in "Ukrayna'nın askerden ve Nazizm'den arındırılması" amacıyla "özel bir askeri operasyon" mesajıyla başlayan savaş başta savaşın tarafı olan her iki ülke kamuları olmak üzere dolaylı olarak uluslararası kamuoyunun bir kısmını da etki türü ve derecesi farklı olmakla beraber birçok yönden etkiledi. Başlayan savaşla yaşanan güvenlik sorunları çok kısa bir sürede beraberinde küresel çapta bir gıda krizini getirdi. Dünya kamuoyunun büyük bir kısmını etkileyen bu krizin bertaraf edilmesi için Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların aracılığıyla Türkiye de görüşmeler gerçekleştirmiş, bu görüşmelerin neticesinde Türkiye'nin arabuluculuğuyla 22 Temmuz 2022 tarihinde Türkiye, Rusya, Ukrayna ve BM arasında İstanbul'da Tahıl Koridoru Anlaşması imzalanmıştır. Türkiye savaşın ve yarattığı krizin son bulması için savaşın tarafı iki ülke ile güçlü diplomatik görüşmeler yürütmüştür. Bu görüşmelerin sonucunda küresel bir gıda krizine evrilme riski taşıyan tahıl koridoru açılmıştır.

Türkiye bu diplomasi hamlesiyle dünya devletleri nezdinde ve dünya kamuoyunda muhtemel bir küresel krizi önleyen ve dünya barışına katlı sağlayan ülke olarak geniş yankı uyandırdı ve bu şekildeki ülke imajını güçlendirdi. Bu çalışmada Türkiye'nin diplomatik başarısının uluslararası kuruluşlar ve dünya devletleri nezdinde, özellikle de uluslararası kamuoyunda kamu diplomasisi bağlamında nasıl bir etki yarattığını ve bu diplomatik başarının nasıl görüldüğünün ortaya konulabilmesi amacıyla Türkiye'nin arabuluculuğunu yaptığı Tahıl Anlaşması'nın uluslararası

kuruluşların ve dünya ülkelerinin resmi demeçlerinde özellikle de uluslararası medyada ne şekilde yer aldığı incelenmiştir.

Bu bağlamda uluslararası kuruluşlardan; Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Avrupa Birliği Konseyi, Afrika Birliği Komisyonu ve Doğu Afrika'daki Hükümetler Arası Kalkınma Otoritesi'nin resmi açıklamaları ve dünya devletlerinin resmi açıklamaları ile uluslararası medya organlarından; Reuters, The Associated Press, BBC, Independent, The Guardian, New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, FOX NEWS, Xinhua, Haaretz ve Dagbladet gibi medya kuruluşlarının konu ile ilgili haberleri Türkiye'nin diplomasi yeteneği ve özellikle kamu diplomasisi gücü bağlamında analiz edilmiştir. Yapılan analizlerden yola çıkarak Türkiye'nin savaşın başladığı tarihten itibaren tarafsız bir pozisyondan her iki ülke ile diplomatik kanalları açık tutması Türkiye'yi her iki ülkenin uluslararası kamuoyunu da etkileyecek sorunlarının çözümünde ve uluslararası kamuoyu ile iletişimde aracı ülke konumuna taşımıştır. Diplomatik kanalların sürekli açık olması Türkiye'yi tahıl koridoru anlaşmasının da mimarı yapmıştır. Bu durum uluslararası alanda Türkiye'nin uluslararası sorunların ve krizlerin diplomatik ve barışçıl yollarla çözülmesinin aktörü ülke imajını güçlendirmiştir.

#### **Anahtar Kelimeler:**

Kamu Diplomasisi, Tahıl Koridoru Anlaşması, Rusya, Ukrayna, Türkiye

## Kişisel Gelişim Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu

İnsanlar yaşadıkları olumsuzluklar karşısında daha güçlü ve başarılı olma arzusu içerisine girerek, yaşadığı problemlere çözüm bulmak ve problemler doğrultusunda ihtiyaç duyduğu motivasyonu karşılamak isterler. Bu motivasyon, günümüzde kişinin kendi bireysel arayışı doğrultusunda büyük ölçüde kişisel gelişim kaynaklarından sağlanmaktadır. Bu kaynaklar alanında uzman kişilerce hazırlanan yazılı materyallerden yani kişisel gelişim kitaplarından oluşmaktadır.

DUYGU KALAOĞLU

duygu.kalaoglu@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0007-0770-6101>

Kişisel gelişim kitapları bireyin, iletişim, kariyer, yaşam tarzı, ruh sağlığı gibi yaşamın çeşitli alanlarında ulaşmak istediği başarıya nasıl gideceğini, nasıl bir yol ve yöntem izleyeceğini ortaya koyar. Bireyin sosyal ilişkiler çerçevesinde 'ben' olma ve 'özel kalma' arzuları doğrultusunda çeşitli alanlarda yayımlanan bu kitaplara yönelimini arttırmıştır. Kişilerarası iletişim çatısı altında kaleme alınan kişisel gelişim kitapları çeşitli feminist ekollerden faydalanarak ilişkileri 'kurtarıcı' rolü üstlenmektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek rollerini belirgin bir düzeyde ayırmakta ve kalıplar halinde içeriklerinde barındırmaktadır. Gerek metinsel mesajlar gerekse görsel diğer unsurlar (yazı stili, renkler, figürler, resimler vb.) kadının ve erkeğin toplumdaki rolünü belirgin bir kalıp halinde, sözde "yol gösterici", "profesyonel danışman" sıfatlarıyla sunmaktadır.

Bu çalışmanın konusu bağlamında, iletişim alanında yayımlanan kadın erkek ilişkileri teması üzerine yazılmış kişisel gelişim kitap kapaklarında bulunan metinsel ve görsel unsurları toplumsal cinsiyet bağlamında incelenecektir. 2023- 2024 yılları içerisinde kişisel gelişim kategorisi altında satışta bulunan ve kadın erkek ilişkilerine yönelik yazılmış olan yerli ve yabancı(çeviri) kitapların kapakları nitel araştırmaya tabii tutulacaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemine dayalı olarak niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile göstergebilimsel analiz yöntemleri birlikte kullanılacaktır. Veri toplama sürecini takiben içerik analizi aşamasında kodlar ve kategoriler oluşturulup içerik analizi bilgisayar destekli nitel analiz programı olan MAXQDA programının 2020 sürümü kullanılarak analizler yapıp sonuçlar görselleştirilerek sunulacaktır. Araştırmaya dahil olacak analiz birimlerinin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile çalışılacaktır.

### Anahtar Kelimeler:

Kişisel Gelişim, Kişisel Gelişim Kitapları, Kadın-Erkek İlişkileri, Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Cinsiyetçilik



## Parrhesiastik Bir Eylem Olarak Sinema: Sinematik Parrhesia

Michel Foucault Antik Yunan'dan Hıristiyanlığa kadar olan dönemde hakikati cesareti söyleme cesaretinin (parrhesia) kâhinlik, bilgelik ve tekhne söylem biçimi yanısıra temel ifade söylem biçimlerinden birisi olduğunu ayrıntılarıyla ortaya koyar. Hakikati dostdoğru, muhatabını incitme, muhatabıyla tüm ilişkilerini koparma, hatta ölüm ve sürgün gibi boyutları göze alarak, retoriğe başvurmadan karşısındakine/karşısındakilere söyleme cesareti genellikle konuşma yoluyla ve kinik filozoflarda olduğu gibi bazen

tüm bir bedeni ortaya koyan kamusal performanslar ile sergilenir. Bir başka format da Seneca örneğinde tipik olarak gözlemleyebileceğimiz mektuplaşmadır. Bu üç format, hakikat anlatıcısının inandığı ve bildiği hakikati dostdoğru ve her türlü tehlikeyi göze alarak başvurduğu biçimlerdir. Foucault, modern dönemi ve modern dönemdeki söylemi incelememiştir.

Bu bildiri, sine-ımağların (hareket-ımağ ve zaman-ımağ) kendi başlarına, sözlü ve yazılı ifade biçimleri dışında bizatihi bir parrehistes gibi eylemde bulunabileceğini değişik filmler üzerinde tartışmaya açmaktadır. Bildirinin temel iddiası, hakikat anlatıcısı olarak yönetmenden ziyade ımağlar kompozisyonun hakikati ifşa ettiği ve kendi başına kendi zaman-mekân koordinatlarında aslında yanbaşımızda olan varlığı görünür kıldığı, gizlenmişlikten çıkardığıdır. Parrhesia bu noktada varlığın gizlenmişlikten çıkarılması, ifşası anlamında aletheia ile ortak bir kesişim noktasına sahip olmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

Parrhesia Parrhesiastes Sinematik Parrhesia, Sine-İmağ, Hakikat

SERDAR ÖZTÜRK

iletisim2008@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4265-4814>

## Yaşayan İnsanın Sinefilozofik Duruşu

İnsanın dönüşümü için “fark ve tekrar” inkâr edilemez bir yaratım ve yeğlilik sürecidir. Bu açıdan “aynı” diye bir şey yoktur. Zaman, her an yeni bir varoluşa dönüşürken aynı gibi görünen ancak dinamik olarak farklı hakikatleri üretmektedir. Bu gücün farkında olan insan hem akıllı hem de ölümlü yaratılışına karşılık koşulsuzca, tekrar tekrar yaşamayı arzulamaktadır. Bunu ise bilinmez olana duyulan merak arzusuyla hep bir devinim içinde gerçekleştirmektedir.

**BERNA AKÇAĞ**  
bernaakcag@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6895-3156>

Bu çalışmada yaşama duyulan istenç ve nedenleri, Netflix’te yayınlanan Carol & The End of the World (2023) animasyon dizisi örneğiyle, dönüşümünün farkında olan çarpıcı hakikatler peşinden koşan, Carol karakteri üzerinden incelemek hedeflenmiştir. Çalışmada temelde; Nietzsche’nin “Bengi Dönüş”, Gilles Deleuze’ün “Fark ve Tekrar”, Albert Camus’un “Saçma” kavramlarıyla, insanın trajik varoluş öyküsüne yeni bir yorum getiren sinemanın, felsefe üzerindeki etkisine, hayat ve ölüm arasında sıkışan ve bu zıtlık ilişkisi üzerine insanın konumlandığı(rıldığı) nokta tartışılacaktır.

### **Anahtar Kelimeler:**

Gerçeklik, Fark ve Tekrar Bengi Dönüş, Saçma

## Sinemanın Dondurulmuş Kareleri Üzerine Düşünmek

Sinemanın doğuşu, öncesindeki sanat ve teknolojilerin hareketi izleme ve yeniden üretme çabaları ile ilişkilidir. Tarihteki izler, mağara resimlerinden arkeolojik buluntulara kadar, insanlığın hareketi yakalama ve tekrar üretme isteğinin bir yansıması olarak görülebilir. Sinema başlangıçta hareketi kaydetme ve yeniden üretme arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkan teknik icat olarak algılansa da hemen sonrasında, kendi özgün anlatımı ve terimleriyle sanatsal bir ifadeye dönüşür.

SEMRA KELEŞ

kelessemra@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0970-3549>

Sinemaya ayrı bir değer atfeden Gilles Deleuze, onu hareket ve zaman bloklarından oluşan “düşünen bir sanat” olarak niteler. Ona göre, sinema, diğer sanatlar gibi düşüncenin örneğini sunmakla kalmaz, kendi teknik olanakları ve anlatısıyla yeni düşünceler ve devinimler üretir. Sinema düşünce ve devinim üretimini kullandığı kendine has yöntemlerle yapar. Bu yöntemlerden biri de “dondurulmuş kare”lerdir. Film akışının ani bir şekilde kesilmesiyle oluşan dondurulmuş kareler, seyircinin beklemediği bir durumdur. Bu dondurulmuş karelerle seyirci, Deleuze’ün ifade ettiği gibi filmin hikâyesinden kopararak düşüncede boşluklar veya çatlaklar yaratılır. Yaratılan çatlaklar/yarıklar ile seyircinin duyu-motor mekanizmasında kırılma sağlanarak, düşüncesinin normal istikametine müdahale edilerek, düşünmediği düşündürülür. Bir nevi düşüncesinin önündeki engeller kaldırılır.

Bu bağlamda, bu çalışma sinemada dondurulmuş kareler ile düşünce arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bir filmde beklenmedik bir şekilde sahnenin veya çerçevenin dondurulması ne anlama gelmektedir? Filmlerde sahnenin aniden dondurulması düşünce ile ilişkilendirilebilir mi? Dondurulmuş kareler sanatsal anlatıya ve felsefe nasıl katkı sağlar? Filmsel hareketin aniden durması seyircide nasıl düşünce yaratmaktadır? Çalışmanın temelini oluşturan bu sorular, seçilen örnek film sahnelerinde hareketle açıklanacaktır.

### Anahtar Kelimeler:

Sinema-Düşünce İlişkisi Gilles Deleuze, Dondurulmuş Kareler Zanimaj, Hareket-İmaj

## Direnme Eylemi Olarak Sinema

Gilles Deleuze için sinema bir yaratma ve direnme eylemidir. Bu sinema seyirciye de bir eylem atfeder: “seyirci” konumundan çıkıp aktif, düşünen ve eylem içinde olan “fail” konumuna gelmeleri. Düşünce (ve duygu) üreten bu sinema konvansiyonları, dayatılan kodları ve kuşatıcı hikâyenin hükümrânlığını kırar, seyircinin duyu-motor mekanizmasını bozar, arızalandırır ve deneyimde yarıklar oluşturur. Bu sinematografik düşünce üretimi, kendisini sürekli yeniden kuran, yeniden inşa eden, bir üretim modelidir.

İnsanın, insanlığa, dünyaya olan inancını ve yaşam gücünü yeniden bulmasına ve yeniden üretebilmesine imkân sağlayan, rehber olan etkin bir ifade kipi ve direnme eylemidir. Bu minvalde film üreten sinemaçıların hangi yöntemlerle direnme eylemini izleyicilere taşıdıkları Sevmek Zamanı (1965, Metin Erksan), Ulis’in Bakışı (1995, Theo Angelopoulos) ve Torino Atı (2011, Bela Tarr) filmlerinden alınan pasajlar aracılığı ile irdelenecektir.

### Anahtar Kelimeler:

Direnme Eylemi, Düşünce Sineması, Fail Film Yapımı

**KURTULUŞ ÖZGEN**

kozgen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6008-3336>

## Videografik Bakış: Video Denemelerle Filmlere “Hermenötik” Bakmak: “Peki Şimdi Nereye?” Filminin Kurgusal Analizi

Çalışmanın yönteminde hermenötik bir desen kullanılacaktır. Burada amaç filmi, temel felsefesi ile anlama ve yorumlama üzerine kuruludur. Bu yöntem ile video makaleler ve bununla birlikte okunacak filmler, farklı bir anlam yaratma çabasıyla, bütünü parçalarla yorumlamak üzerine düşündürmeyi hedeflemektedir. Filmlere “kendine diğeri ol”, “kendindeki diğeri gör” bakış açısıyla yaklaşılacaktır.

**NESLİHAN KÜLTÜR**  
neslihan\_kultur@hotmail.com

Videografiyi hermenötik yorumlama fikri, parçalardan bütüne ya da bütünden parçalara yolculuk için bir kılavuzdur. Bunlardan en bilineni bilim ve daha az bilineni hissetmekse eğer, sadece yazınsal ve düşünsel diyemeyiz. Dolayısıyla fikri ifade ederken de araç gereçler içerisinde sadece metin bize açıklayıcı gelmeyebilir. Bu bağlamda filmde, izleyicinin ya da araştırmacının çıkardığı ifade yine kendini oluşturduğu görseli üzerinden videografiye yani hissederken hissettirmeye ihtiyaç duymuştur. Kuskusuz bu bakış açıları filmin koşulları, felsefesi, yönetmeni ve içeriği ile doğrudan bir ilinti içerisinde olacaktır. İnsan ve insan anlatımı her ne kadar sonlu olsa da “anlam” sonsuzdur. Burada, bir olgunun anlam yapısını anlamak ve tüm anlamını kavramaya odaklanmak yani diğeri bir deyişle fenomenoloji türüne bağlı varoluşçu bir anlayışı benimseyerek çalışmaya yaklaşmak olacaktır. Örneğin; yönetmen için 90 dakika ifade etmek için yeterli bir süre ise izleyici ya da araştırmacı için bütünden 3 ya da 10 dakika daha sonsuz bir anlam oluşturulabilir. Yani filmin birçok mesajı varsa da izleyici ya da araştırmacı bunlardan sadece bir karesini bütünden daha fazla hissedebilir.

Çalışmada temel amaç, akademide yeni yeni tanımlama bulan videografi ya da video makale olarak tanımlanan yöntemin filmde kesitler ile makale desteklenmeli midir, eğer öyleyse nasıl desteklenmelidir gibi soruların makale ve film çözümlemesiyle birlikte uygulamalı çalışılarak sonucunun incelenmesi hedeflenmektedir. Peki Şimdi Nereye? Filmi bu çalışma için özellikle tercih edilmiştir. Yaptığım incelemelerde video makale için seçilen filmler daha çok görselliği ön planda diyalogu az filmlerdir. Ancak konuyla ilgili yaptığım araştırmada video makale için özellikle böyle bir tanımlama yer almamaktadır. Bu bağlamda konuşan bir film ve zaten kendi başına konuşan bir makale bütününe ne kadar uyum sağlayacağını incelenmesi çalışmanın ana hedeflerinden birisidir.

### **Anahtar Kelimeler:**

Video Makale, Videografi, Film Analizi

## "Reborn Rich" Kore Draması'nda Türkiye Temsili: Sarı Filtre Kullanımına İzleyici Tepkileri.

1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkan Hallyu (Kore Dalgası), Güney Kore'de üretilen televizyon dramalarının geniş bir uluslararası izleyici kitlesine sahip olmasını sağlayan süreci başlatmıştır. Türkiye'de 2000'li yılların başında TRT televizyonunda ilk kez bir Kore Dizisi'nin yayınlanmasının ardından, Kore Dizileri'ne ilgi duymaya başlayan bir izleyici kitlesi oluşmaya başlamıştır. Güney Kore ile kültürel benzerliklerin olması, dizilerin Türk izleyicisine yakın gelen anlatı yapısı ve romantik aşkın işlenişi bu dizilerin popülerliğini arttırmıştır.

Günümüzde Sosyal Televizyon izleyicileri, sevdikleri diziyi farklı sosyal medya platformlarından takip etmektedirler. Dizi devam ettiği süre boyunca hem anlatı ile hem de oyuncular, ekip ve kanal ile yoğun biçimde ilgilenmektedirler. Bu çalışmada 18 Kasım 2022-25 Aralık 2022 tarihleri arasında JTBC kanalında 16 bölüm olarak yayınlanan Reborn Rich dizisine Türk izleyicilerin tepkileri incelenecektir. Bazı sahneleri İstanbul'da çekilen dizi için Kore dramaları hayranları bir beklenti içine girmişler; fakat, dizinin Türkiye'de çekilen sahneleri yaylandıktan sonra Türkiye ve Türk kimliğinin temsili konusunda tepkilerini dile getirmişlerdir.

Bu çalışmada Türk izleyicilerin Güney Kore Dizisi'ndeki bir sahneden yola çıkarak, Türkiye ve Türklük temsiline ilişkin yaklaşımları incelenecektir. Dizideki temsilden hareketle kendi ulusal kimliklerini nasıl nitelendirdikleri ve kurgusal bir yapımda uluslararası alanda kendi kimlik algılarına verdikleri önemin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda dizinin yayınlandığı JTBC televizyon kanalının Youtube hesabında paylaştığı, Türkiye'deki çekimlerin sahne arkasına ilişkin 2 videoya yapılan yorumlar ile Twitter'da #apologizetheyoungestsonofaconglomeratefamily ve #RebornRichapologize etiketleri ile paylaşılan izleyici yorumları araştırılacaktır. Yorumlardan elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle incelenecektir. Böylelikle yabancı bir kurgusal yapımdaki Türkiye temsiline, Türk izleyiciler nezdindeki kimlik algısını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Televizyon, K-Drama, Ulusal Kimlik, Türklük, Oryantalizm.

EMEL ATEŞÇİ

emel.atesci@kocaeli.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4170-7745>

## Sinemada Annelik Temasının Yansımaları: Lohusa Filmi Örneği

Bu bildiri, sinemanın kadın karakterleri aracılığıyla annelik kimliğini nasıl işlediğini anlamak ve izleyicilere bu konuda bir perspektif sunmak amacıyla Lohusa filmi incelemektedir. Farklı annelik rollerinin canlandırıldığı filmde bu rollerin toplumun genel beklentileriyle nasıl ilişkilendirildiği tartışılmaktadır. Bu bağlamda seyirciye sunulan annelik deneyimleri ikili karşıtlıklar üzerinden göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılarak ele alınmıştır.

**GÖZDE İSLAMOĞLU**  
gozde.islamoglu@kocaeli.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0910-5744>

Yapılan film analizi sonucunda sinemadaki annelik temalarının toplumun o dönemki beklentilerinden etkilendiği ancak bireysel farklılıklar taşıdığı belirlenmiştir. Karakterlerin duygusal durumları, deneyimleri, idealleri ve kendi beklentileri bu farklılaşma üzerinde etkilidir. Belirlenen karşıtlıklar annelik kimliklerini zenginleştirmekte, izleyiciye değişik perspektifler sunarak toplumsal kalıpları sorgulama potansiyeli de taşımaktadırlar. Lohusa filmi annelik rolünün değişkenliğini ve çatışmalarını vurgularken, aynı zamanda bunun güçlendirici ve dönüştürücü bir deneyim olabileceğini de göstermektedir.

### **Anahtar Kelimeler:**

Annelik Teması, Göstergebilim, Lohusa

## Hamid Naficy'nin Aksanlı Sineması çerçevesinde Fatih Akın Sineması ve Duvara Karşı Filmi Örneği (Yön. Fatih Akın, 2004)

Göç genellikle bir olgu ve sürecin parçası olduğu için yıllarca etkileri sürebilir. Bu süreç hem göç eden topluluğu hem de beraberinde göç edilen topluluğu çift taraflı olarak etkileyebilir. Bu sebeple zorunlu ve çeşitli nedenlerle buldukları toprakları terk eden insanlar psikolojik, sosyal ve kültürel sebeplerle dahil oldukları topluma yönelik yıllarca aidiyet duygusunu hissedemeyebilirler. Göç alan topluluk ise göç eden topluluğu hemen kabul etmeyebilir ve göçmenlere yönelik

ötekileştirici tutumlar sergileyebilir. Bu nedenle ilk kuşak göçmenler koruyucu bir tutumla köklerine duydukları aidiyet duygularını ve özlemlerini kaybetmemek amacıyla bir arada gruplar halinde yaşayabilirler, yeni bir dil öğrenme konusunda direnç gösterebilirler ve evlerini, işlerini, arabalarını, sanat icralarını kendi kültürel dokularına göre tasarlayabilir, kurabilir ve inşa edebilirler. Ancak ilk kuşağın ardından göç edilen topraklarda büyüyen ve doğan sonraki kuşaklar köklerine duydukları aidiyet duygusunu kaybedebilirler ve yaşadıkları toplumun kültürüne daha hızlı adapte olabilirler.

Ayrıca geçmiş kuşağın aidiyet çemberi içinde büyüyen sonraki kuşaklar buldukları toplumun sosyo-kültürel ve dil yapısını yakalamaya çalışırken köklerine duydukları içsel bağlılık nedeniyle psikolojik, sosyal ve kültürel olarak karışık bir durum içinde de kalabilirler. Evlerinde ve mahallelerinde anavatanlarına ait kültürel göstergelerle birlikte yaşayan, büyüyen ve ana dilleriyle konuşan göçmen kuşaklar bu sınırların dışındaki sosyal hayatlarında ise buldukları ülkenin kültürel yapısına göre konuşmak ve yaşamak durumunda kalabilirler. Bu sebeple ortaya çıkan ikili kültür yapısını ve diasporayı anlamak için kültüre olan bağlılığı temsil eden aksan kavramını anlamak yerinde olacaktır. Türkiye ve Almanya arasında 1961 yılında yapılan işgücü anlaşmasına istinaden Türkiye'den Almanya'ya düzenli ve yasal işçi göçleri gerçekleşti. 1970'li yıllardan itibaren göçlerin yasal olarak kısıtlanmasıyla birlikte kalıcı olarak yerleşmeye karar veren Türk göçmenler aile bileşimiyle ailelerini yanlarına aldılar. Ancak ilk gelen Türk göçmenler kendi sosyal uyumlarını tam anlamıyla sağlayamadıkları bu kültür yapısında ailelerini de yanlarında getirmeleri sonucunda daha sonra yaşanacak sosyal uyum problemlerini ve ırkçı saldırıları silsile halinde beraberinde getirmiş oldu.

Bu çalışmada yukarıdaki Türk-Alman diasporasında büyüyen, işçi bir ailenin çocuğu olan ve ikinci kuşak konumunda olan Fatih Akın'ın 2004 yılı yapımı "Duvara Karşı" filmi ele alınacak ve Amerika'da yaşayan İran asıllı Prof. Dr. Hamid NAFİCY'in tanımlamasını yaptığı "Aksanlı Sinema" kavramı film üzerinden psiko-sosyo-kültürel kodlarla ve göstergelerle birlikte değerlendirilecektir. Çalışmada öncelikle "göç, göçmenlik, emek göçü ve diaspora" gibi kavramlar tanımlanacaktır. Bu

**KEMAL DİNÇSAY**

shu.kemal03@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7746-3265>



tanımlamalar doğrultusunda “Duvara Karşı” filminin “Aksanlı Sinema” ile olan bağının daha anlaşılır hale getirilmesi hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:**

Anahtar Kelimeler: Türk-Alman Sineması, Fatih Akın, Duvara Karşı, Hamid Naficy, Aksanlı Sinema, Türk-Alman Diasporası, Göç ve Emek Göçü

## Kolektif Duyguların Üretim Alanı Olarak Tarih Temalı Diziler

Tarih temalı dizilerin Türk televizyonlarındaki dikkat çekici artışı bu dizilere yönelik akademik ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Nitekim literatüre bakıldığında söz konusu dizilerin pek çok çalışmada farklı bağlamlarda tartışıldığı görülmektedir (Demiryakan, 2018; Nalcioğlu, 2016; Çevik, 2019). Bununla beraber sosyal bilimlerde nispeten yeni bir konu olan kolektif duyguları, tarihsel geçmişi konu edinen televizyon dramaları açısından ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

DENİZ KABLAN

ozaydenizozay@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3727-9151>

Oysa rasyonel eylemlerin üretici ya da itici gücü olan duygular, toplumsal ölçekte bireylerin politik ve/veya kültürel tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çoğunlukla sosyal inşacı yaklaşımların savunduğu üzere, duygular her ne kadar bireysel bir olgu olarak düşünülse de genel olarak sosyal ilişkiler içerisinde biçimlenmekte ve paylaşılmaktadır (Ahmed, 2004). Bu nedenle belli bir kolektivite ya da grubu oluşturan etmenlerden birinin, ortak olarak katılım sağlanan nesne ve olaylara ilişkin duygular olduğunu söylemek mümkündür.

Başka bir deyişle kolektif duyguların niteliği, bir toplumu anlama ya da analiz etmede göz önüne alınması gereken sosyolojik çehreye dair bileşenlerdendir. Böyle bakıldığında geniş bir kitleye ulaşan ve toplumsal kültürel dokunun bir parçası haline gelen televizyon dizileri, kolektif duyguların üretilmesi ve paylaşılmasına popüler bir alan oluşturduğu söylenebilir. Mutz ve Nir'e göre (2010) çoğunlukla göz ardı edilse de, toplumun şekillendirilmesinde televizyon dizileri diğer program türlerine göre daha ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. Bunun en temel nedeni, diziler genel olarak bir tür eğlence ve rahatlama aracı olarak görüldüğü için bireyler içeriğe karşı daha az dirençli olma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla televizyon dizileri duyguların kolektif olarak paylaşılmasında daha incelikli bir yapı sergilemektedir. Özellikle toplumsal geçmişte yer alan olayları ve kişileri konu edinerek nostaljiyi ön plana çıkaran tarih temalı diziler, çağdaş toplumsal ve kültürel belleği şekillendirirken duygulara sıklıkla başvurmaktadır. Diğer bir deyişle duygusal bir deneyim olarak nostalji, bugüne ait rasyonel eylem, tutum ve düşüncelere kaynaklık etmektedir.

Güncel literatürde yer alan bu yaklaşımlardan yola çıkarak çalışmanın temel amacı, Türk televizyonlarında son yıllarda yer alan tarih içerikli televizyon dramalarını, kolektif duygular çerçevesinde tartışmaktır. Bu bağlamda farklı tarihsel süreçleri içeren Diriliş: Ertuğrul, Payitaht: Abdülhamid ve Mehmed: Fetihler Sultanı dizileri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel bir desene sahip olan bu araştırmanın temel sorusu söz konusu dizilerde tarihin hangi duygular ile ele alındığıdır. Sonuç olarak diziler arasında frekans düzeyleri değişiklik gösterse de en temel duyguların korku, hınç ve mağduriyet olduğu görülmüştür.

### Anahtar Kelimeler:

Kolektif Duygu, Tarih Temalı Diziler, Türk Dizileri

## Sosyal Öğrenme Kuramı Bağlamında Medya Pedagojik Bir Analiz: "Sihirli Annem" Dizisi örneğinde Davranışsal Öğrenme Edinimi

Sosyalleşme, kültürel etkilerden yalıtılmış olarak gerçekleşmeyen bir süreç olmakla birlikte medya tüketimi ile de doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Medyanın sosyalleşme etkisi ise öncelikle bilişsel kategorilerin yaratılması veya pekiştirilmesinde görülmekte ve kişinin kendi somut davranış deneyimleri yoluyla, aynı zamanda gözlemsel öğrenme, fantezi ve hayal gücü, başkaları tarafından ikna edilme ve son olarak mevcut bilgi temelinde mantıksal çıkarımlar ve genellemeler yoluyla dışa vurulmaktadır. Ayrıca bu etki, somut durumlarda davranışsal bir tepki olarak neyin uygun olduğu ve bu davranışın ne kadar başarılı olabileceği hakkında somut çevrenin belirli beklentileri doğrultusunda da gelişmektedir.

Somut çevre ve aynı zamanda tüketilen medya içeriği, sosyalleşme sürecinde nasıl davranılması gerektiği konusunda kişi için ise birer bilgi kaynaklarıdır. Bu konuyla ilgili olarak dünyaca ünlü biliminsanı psikolog Albert Bandura, çocukların ve yetişkinlerin televizyon aracılığıyla yeni davranışlar, duygusal tepkiler ve yeni tarzlar edindiklerini ileri sürmüştü ve televizyonda yer alan anlatılardaki modellerden tutumlar, duygusal tepkiler ve davranış biçimleri edindildiğine dikkat çekmiştir. Bu yaklaşımını Sosyal Öğrenme Kuramı adı altında literatüre kazandıran Bandura, böylece medya pedagojik bir irdelemenin de temelini oluşturmuştur. Sosyal öğrenme kuramı ve medya pedagojisinin iletişim, eğitim ve davranışsal değişim gibi alanlarda ortak bir noktada birleşmesi, medyanın sosyal öğrenme üzerindeki etkilerini anlama ve medya kullanımının eğitimsel boyutlarını değerlendirmesine imkan sağlamaktadır.

Medya içeriğinin model olarak kullanımı, sosyal öğrenme kuramının bireylerin gözlemledikleri modelleri taklit ederek öğrendikleri savıyla paralellik arz etmektedir. Zira medya pedagojisi, medya içeriğinin bu modellerden biri olarak nasıl kullanılabileceğini incelemekte ve özellikle televizyon programlarının, filmlerin ve dijital medya platformlarındaki karakter ve hikayelerin, izleyicilere sunduğu çeşitli davranış modellerini irdelemektedir. Sosyal öğrenme kuramının öğrenmenin içsel zihinsel süreçlerle etkileşim içinde olduğunu vurgulaması; medya pedagojisinin de medyanın izleyicilerin düşünme, değerlendirme ve problem çözme becerilerini nasıl etkileyebileceğini incelemesi, özellikle de dijital medyanın kullanıcıların etkileşimde bulunma ve içerik üretme yeteneklerini artırarak bu süreci etkileyebilmesi, sosyal öğrenme kuramı ve medya pedagojisi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Her iki alan da, medyanın bireylerin davranışlarını ve öğrenmelerini nasıl etkilediğini

**PINAR ÖZGÖKBEL BİLİS**

pinar.ozgokbelbilis@comu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5770-5886>

**HATİCE KÜBRA KAYA**

kkubrakaya02@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0006-6281-6808>

anlamak ve medya kullanımının eğitimsel potansiyelini değerlendirmek için birlikte çalışan alanlar olarak kabul edilebilmektedir.

İşbu tespitlerden yola çıkarak bu çalışmanın amacı, medya metinlerinin sosyalleşme sürecindeki işlevini medya pedagojik bir perspektiften ele almaktır. Söz konusu amaca uygun olarak çalışmada Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı çervesinde geniş bir izler kitleye sahip olan ve 2003-2012 yılları arasında televizyonda, 2021-2022 yılları arasında ise dijital bir platformda yayımlanan "Sihirli Annem" adlı dizisi, betimsel analiz yöntemi ve rastgele örneklem seçimi aracılığıyla incelenmiştir. Betimsel analiz, bir konunun veya durumun ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması için güçlü bir araçtır ve böylece dizinin, edimsel koşullanma, sözlü direktifler, sembolik model alma ve taklit etme başlıkları altında analiz edilebilmesine imkan sağlamaktadır.

Sonuç olarak dizi, bir gruba ait hissetmek, iyi bir çocuk, ebeveyn, anne, komşu ya da genel olarak insan olmak ya da mutlu bir aile yaşamı kurmak gibi olguların davranışlara yönelik nasıl kurulacağını örneklerini sembolik model alma, doğrudan taklit etme ve sözlü direktifler olarak sunmakta ve medyanın sosyalleşme sürecinde aktif bir işleve sahip olduğunu göstermektedir.

#### **Anahtar Kelimeler:**

Medya Pedagojisi, Sosyal

## Sürrealizmin İzlerini Aramak: Ivy Filmi Üzerine Bir İnceleme

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### **Anahtar Kelimeler:**

Film Akımları, Sürrealizm, Ivy Filmi.

**SELVİ ECE DUGAN**

selvidugan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2459-7000>

## Lars Von Trier'in Dogville Filminde Teatral Dramaturji Formları

Sinema ve tiyatro arasında, Aristotelesyen "dramatik anlatı" ile başlayan dramaturjik etkileşim, sinema sanatının yeni arayışlarıyla birlikte, farklı teatral ilişkilendirmelerle artarak devam etmiştir. Postmodern süreçle birlikteyse iki sanat arasındaki sınırlar aşınmış ve disiplinlerarası sentezleme denemeleri, tiyatro ve sinema sanatlarını birbirlerine daha çok yaklaştırmıştır. Hatta kimi projelerde, sinema ve tiyatro iç içe geçerek simbiyotik/ortak-yaşam alanı üretmiştir. Bu birlikteliklere örneklem

oluşturan çok sayıda film bulunmakla birlikte; dramatik biçime karşıtlığı ve protest bir kavramsallık içermesi gibi nedenlerden dolayı Dogville filmi ön plana geçmiş ve konuyla ilgili bir model olarak literatürdeki temel taşlardan birine dönüşmüştür. Fakat Dogville'in teatrallığı, çoğunlukla Brecht ile bağdaştırılmış ve neredeyse tüm teatral okumalar, epik kavramı üzerine inşa edilmiştir.

Elbette ki, von Trier'in tarihselleştirme, epizodik kurgulama ve yabancılaştırma gibi temel epik tiyatro ilkelerini sinemaya üst düzeyde uyguladığı tartışmasız bir gerçektir. Bu çalışma ise Dogville'in, Brecht'in epik/diyalektik modüllerinden çok daha fazla teatral strateji barındırdığını öne sürmekte ve farklı teatral okumalara açık olduğunu vurgulamaktadır. Her şeyden önce, von Trier'in dramaturjik birikimi, yetiştiği kültürün teatral belleği ve filmin bizzat Dogma 95 yönelimli olması, söz konusu dramaturjik çeşitliliğin oluşumuna dair önemli gerekçeler sunmaktadır. Diğer taraftan von Trier, filmin stilizasyon örüntüsünü, uzun süre etkisinde kalmış olduğu Royal Shakespeare Company yapımı olan Nicholas Nickleby'den (1986) hareketle tasarlamıştır. Yine buna paralel olarak, 1960'larda, postmodern bir dışavurum olarak ortaya çıkan postdramatik tiyatro, filmin çekildiği dönemde (2003) avangard yönelimleriyle azımsanmayacak bir güce sahipti.

Bu çalışma, Dogville filmi, içinde bulunduğu "çok-sesli" kültür dahilinde ele alarak, içinde barındırdığı dramaturjik yöntemlerin izini sürmüş ve farklı teatral okumalara izin veren stratejiler üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, Vahşet Tiyatrosu (Antonin Artaud), Yoksul Tiyatro (Jerzy Grotowski), Boş Mekan (Peter Brook), ve Postdramatik Tiyatro (Hans-Thies Lehmann) stratejileri saptanmıştır. Söz konusu stratejilerse zaman ve mekan, dekor ve aksesuar, oyunculuk ve performans, müzik ve ses, ışıklama ve atmosfer, senaryo ve sahne metni birimlerinde incelenmiştir. İncelemelerde, postyapısalcı bir metodoloji takip edilmiş ve teatral bağlantılar, bahsedilen dramaturjik modelin kendi kuramsal içeriği baz alınarak serimlenmiştir. Diğer taraftan, çalışma içinde, özel olarak Deleuze, Rancière, Foucault ve Debord'a, atıfta bulunulmuştur.

Çalışma sonucunda ise literatüre katkıda bulunacağına inanılan önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular, temel kategoriler olarak sınıflandırıldığında; Dogville filminin, yoksunlaştırma

**ALİ ÖMÜR ULUSOY**

ali.ulusoy@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-8510-1545>

**NESLİ MERİÇ SANIOĞLU**

neslimericsanioglu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2020-8469>

ontolojisiyle dışsal unsurları minimize etme ve izleyicileri daha üretken bir katılıma davet etme yönelimi açısından Yoksul Tiyatro, rasyonel-determinist bağlar yerine rizomik bir epistemoloji kurması açısından Postdramatik Tiyatro, toplumsal şiddeti aksiyolojik kodlara dönüştürmesi bakımından Vahşet Tiyatrosu, mekanın fizikselliğini eksiltip performans değerini artırması yönünden Boş Mekan teatral dramaturjileri ile eşleşmeler bulunmuştur. Çalışma sonucunda ulaşılan bulguların gerekçe ve detayları ise çalışma içerisinde dökümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:**

Lars Von Trier, Dogville, Dramaturji, Disiplinlerarası

## Netflix'in Hakan: Muhafız Dizisi ve Abonelik Tabanlı Seç-izle Hizmetlerine Ait İçeriklerde Kültürel Yakınlık Dinamiklerinin Kullanımı

Görsel-İşitsel ürünlerin yapımı ve dağıtımı uzun yıllardır uluslararası bir faaliyet alanı olmasına karşın, Abonelik Tabanlı Seç-İzle Hizmetleri (Subscription Video on Demand) ulusal sınırları aşan farklı bir mekanizmayı temsil etmektedir. Amanda D. Lotz'a göre, televizyon içerikleri ve film dağıtımına dayalı bir servisi eğlence hizmeti olarak tanımlama tercihi yeni ancak dikkate değer ve yerinde bir ifadedir. SVOD gibi internet üzerinden video yayıncılığı yapan servislerinin isteğe bağlı erişim ve abone finansmanı gibi nitelikleri, geleneksel yayıncılık anlayışının doğrudan dağıtıma yönelik sistemini ve olası en fazla sayıda izleyiciye erişme önceliğini dönüştürerek, insanların izlemek için parasını ödemeye hazır oldukları içerikleri oluşturmayı amaçlayan yeni bir yapının temellerini atmıştır.

HÜSEYİN GENÇALP

hgencalp@trabzon.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2797-0587>

Dünya çapında 150 milyondan fazla müşterisiyle doğrudan tüketiciye yönelik abonelik (direct-to-consumer subscription) ilişkisine sahip olan Netflix diğer SVOD servislerinin önünde sektörel anlamda liderliği elinde bulundurmaktadır. Ayrıca bu durum, Netflix'i, muhtemelen, kendinden önceki görsel-ışitsel içerik üreticilerinden ve dağıtıcılarından daha küresel bir konuma yerleştirmektedir. Bu bağlamda Lobato ve Lotz, Netflix'i anlamlı bir kültürel düzlemde ayrıntılı bir biçimde irdeleyebilmek için onu ulusal servislerin bir federasyonu olarak düşünmek gerektiğini ifade ederler. Çünkü Netflix, 'küresel' kavramını geçmişteki içerik üreticilerinden farklı bir şekilde inşa etmektedir. Netflix'in ulus aşırı yapısını oluşturan biçimsel nitelikleri ve onu diğer küresel hizmet servislerinden ayıran özellikler, Netflix'in diğer yapımcı ve dağıtıcı yapılardan daha farklı bir içerik stratejisi mekaniği inşa etmesine olanak tanımaktadır. Bu strateji işletme ve kültür alanının ortak karışımı biçiminde ele alınan bir terim olarak düşünülmektedir.

Video, film, televizyon programları vb. içeriklerin ulus ötesi ihracına yönelik analizler, bu alandaki ticari modelleri (yapım, dağıtım) açıklayabilmek adına sıklıkla 'yakınlık (proximity)' kavramına başvurmaktadır. Straubhaar, izleyicilerden uluslararası, bölgesel ve ulusal görsel-ışitsel içerikler arasından seçim yapmaları istenildiğinde, bireylerin, kültürel yakınlık (cultural proximity) arayışına bağlı olarak, bölgesel veya ulusal programları tercih ettiklerini ifade eder. Bir diğer anlatımla, kültürel yakınlık kuramı kapsamında, coğrafi ve dilsel benzerlikler izleyicilerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, erken dönem kültürel yakınlık teorisinin bu bakışı içeriklerin ulus aşırı başarılarını öngörmek açısından yetersiz kalmıştır. Bu durumun temel sebebi izleyicilerin kompleks ve çok boyutlu kültürel kimliklerinin ve buna bağlı olarak şekillenen kültürel yakınlığın çeşitli katmanlardan oluşan yapısıdır. Dolayısıyla kültürel yakınlık teorisi, tür temalar ve değerlerinde



kültür temelli benzerlik alanları olabileceği düşüncesi kapsamında genişletilmiştir. Bu doğrultuda, La Pastina ve Straubhaar, dil başta olmak üzere giyim-kuşam, etnisite, jest ve mimikler, beden dili, mizah tanımları, anlatıların temposuna ilişkin düşünceler (story pacing), müzikal gelenekler, seyahat, din, örgütsel bağlantılar, eğitim, aile, kişisel ve grup bağları (network), bireysel tecrübeler, yaş, cinsiyet imgeleri (cinsiyet konseptleri ve cinsiyet rolleri), toplumsal sınıf ve statüler, yaşam biçimleri ve diğer insanların hayat tarzları hakkındaki bilgiler gibi unsurları kültürel yakınlığın farklı boyutları olarak imlemektedir.

Bölgesel yayıncılığın oldukça güçlü olduğu Avrupa, Latin Amerika, Asya ve Orta Doğu gibi coğrafyalarda faaliyet gösteren Netflix, kendi içeriklerini tutundurmak adına klasik kültürel yakınlık ilkelerinin ötesine geçerek, yeni bir bakış açısı ve mantık çerçevesinde, ulusal değerlerle güçlü bir bağı olan ulusal anlamda başarı sağlayabilecek ama eş zamanlı olarak ulus aşırı akışta yer alma potansiyeline de sahip içerikler üretmektedir. Bu çalışma, 'Netflix Originals' lisansı altında üretilen Hakan: Muhafız (The Protector) dizisinin, kültürel kodlarının, Netflix'in ulusötesi pazarlama stratejileriyle paralel olarak, Straubhaar'ın ifade ettiği kültürel yakınlık ilkeleriyle uyumlu şekilde inşa edilip edilmediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, dizi, kültürel yakınlık teorisi ve Straubhaar'ın işaret ettiği referans noktaları özelinde, niteliksel içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş ve dizinin ulus aşırı ihracında aktif rol oynayan kültürel unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak dizinin, kültürel yakınlık teorisi çerçevesinde dile getirilen belli başlı unsurları bünyesinde barındırdığı ve ulus aşırı etki alanının klasik kültürel yakınlık yaklaşımındaki coğrafi ve dilsel yakınlık bağlamının ekseninden ayrıştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:**

Netflix, Hakan: Muhafız, Kültürel Yakınlık, Ulusötesi Görsel-İşitsel İçerikler.

## Nomadland: Başka Bir Yaşam Yolu

Bildirinin orijinal dili İngilizcedir. Özet metni için İngilizce Özet Kitabı'na bakınız.

### **Anahtar Kelimeler:**

Cinsiyet, Hareketlilik, Ev, Göçebelik

**FUNDA KAYA**

funda.kaya@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6264-079X>