EĞİTİM yayınevi

VII. ULUSLARARASI YENİ MEDYA KONFERANSI: DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDEN TÜKETİMİNE MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM (10-11 EKİM 2024): ÖZLER

7TH INTERNATIONAL NEW MEDIA CONFERENCE: MEDIA AND SOCIAL TRANSFORMATION FROM DIGITAL CONTENT PRODUCTION TO CONSUMPTION (OCTOBER 10-11, 2024): ABSTRACTS

EDİTÖRLER / EDITORS:
DR. ÖĞR. ÜYESİ / ASST. PROF. DR. ÖZLEM ÇETİN ÖZTÜRK
DR. ÖĞR. ÜYESİ / ASST. PROF. DR. AHMET SİNAV

VII. ULUSLARARASI YENİ MEDYA KONFERANSI: DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDEN TÜKETİMİNE MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM (10-11 EKİM 2024): ÖZLER

7TH INTERNATIONAL NEW MEDIA CONFERENCE: MEDIA AND SOCIAL TRANSFORMATION FROM DIGITAL CONTENT PRODUCTION TO CONSUMPTION (OCTOBER 10-11, 2024): ABSTRACTS

EDİTÖRLER / EDITORS:
DR. ÖĞR. ÜYESİ / ASST. PROF. DR. ÖZLEM ÇETİN ÖZTÜRK
DR. ÖĞR. ÜYESİ / ASST. PROF. DR. AHMET SİNAV

EĞİTİM yayınevi

VII. ULUSLARARASI YENİ MEDYA KONFERANSI: DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDEN TÜKETİMİNE MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM (10-11 EKİM 2024): ÖZLER
7th International New Media Conference: Media and Social Transformation from Digital Content Production to Consumption (October 10-11, 2024): Abstracts
Editörler / Editors: Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Özlem Çetin Öztürk,
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ahmet Sinav

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-5997-30-2
1. Baskı, Ekim 2024

Baskı Cilt
Repro Bir Matbaacılık
İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47381

Kütüphane Kimlik Kartı

VII. ULUSLARARASI YENİ MEDYA KONFERANSI: DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDEN TÜKETİMİNE MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM (10-11 EKİM 2024): ÖZLER
7th International New Media Conference: Media and Social Transformation from Digital Content Production to Consumption (October 10-11, 2024): Abstracts
Editörler / Editors: Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Özlem Çetin Öztürk,
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ahmet Sinav
XV+208 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-5997-30-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
internetteki kitapçınız

BOARDS AND COMMİTTEES / KURULLAR VE KOMİTELER

Honorary Board / Onur Kurulu

Abdülkadir GAYRETLİ

Prof. Dr. Bahri ŞAHİN

Dean of the Faculty of Economic, Administrative and Social Sciences / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Kenan AYDIN

Conference Chair / Konferans Başkanlığı

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

Organisation Committee / Organizasyon Komitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SİNAV - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Taylan MARAL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma Esin ERBEN - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin ÖZTÜRK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Arş. Gör. Emre YÜKSEL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Arş. Gör. Dilek KIZILIRMAK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nisa GÜLENER YILDIRIM - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TÜRKAVCI - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem TUĞÇE KELEŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Selda TUNÇ SUBAŞI - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Dr. Bilge İPEK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Scientific Committee / Bilimsel Komite

Prof. Dr. Cem PEKMAN - Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Gorg MALLIA - Malta Üniversitesi

Prof. Dr. M. MEENA - R.M.K. Engineering College
Prof. Dr. Rengin İSKECE - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Seda MENGÜ - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Leonid NAKOV - Ss. Cyril and Methodius University in Skopje
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Onur DURSUN - Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Funda ERZURUM - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL - Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. A. VIJAYALAKSHMI - R.M.K. Engineering College
Doç. Dr. Filiz YILDIZ - Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Esra ÇİZMECİ ÜMİT - Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Jale BALABAN - EU Projects
Doç. Dr. Falus Orsolya FRUZSINA - University of Dunaujvaros
Dr. Maria Eugenia D´ESPOSITO - Faculdade Cultura Inglesa
Dr. Öğr. Üyesi Banu Nihal İÇĞASIOĞLU ALTUN - Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış BAŞARAN - Mimar Sinan Üniversitesi
Dr. Jan De VOS - Cardiff University
Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ - Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan AŞÇI - Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra TUNÇAY - American Univesty of Middle East
Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ - Antalya Akev Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ - Çukurova Üniversitesi
Dr. Zuhaira NAJJAR - The Arab Academic College for Education
Szilvia KOVÁCS, MA. - University of Dunaujvaros

Web Sitesi: https://inmec.gelisim.edu.tr

ÖNSÖZ

Yeni medya ekosisteminde içerik üretme ve tüketme süreçleri farklılaşmış ve her kullanıcının üretüketici konumuna gelmesi mümkün olmuştur. Dijital içerik üretim ve tüketim süreçleri öncelikle geleneksel ve yeni medya olmak üzere kültür, siyaset, ekonomi, sanat gibi tüm toplumsal formasyon biçimleri üzerinde hızla ve sürekli dönüşen, potansiyel olarak küresel bir etkiye sahiptir. Bu etki, yapay zekanın enformasyon üretim süreçlerine dahil olması ve veri toplama/işleme kapasitelerinin artmasıyla birlikte, bir yandan ülkelerin ve şirketlerin veri yönetimi ve gözetim kapitalizmi bağlamında diğer yandan ise kültür ve sanata etkisi, dijital kültür ve dijital sanat bağlamında tartışılmaktadır. Dijital içerik üretim ve tüketim süreçleri, gündelik yaşam pratiklerinden enformasyonel kapitalizme kadar farklı kapsamlardaki tartışmaları içermektedir. VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı dijital içerik üretim ve tüketim süreçlerinin medya ve toplum üzerindeki çok boyutlu etkilerini tartışmaya açmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, dijital kapitalizm, enformasyonel kapitalizm, gözetim kapitalizmi, izleme/izleyici alışkanlıkları, üretim-dağıtım-gösterim pratikleri, dijital platformlar, denetleme ve/veya sansür mekanizmaları, dijital platformlar ve algoritma, podcast, metinlerarasılık, göstergebilim/göstergebilimsel çözümleme ve kişisel veriler alt temaları üzerine kurgulanan konferans açık bilim anlayışını benimsemektedir. Açık bilim, doğru ve bilimsel bilginin herkes tarafından erişilebilir olması temeli üzerine kuruludur. Bu anlamda bilgiye erişimdeki eşitsizliğe vurgu yaparken, söz konusu eşitsizliği ortadan kaldıracak yöntemler aramaktadır. Bir başka deyişle kamunun bilgiye erişim hakkını savunur. Ayrıca, bilimsel çalışmalarla elde edilen bilgilerin herkese açık olması ve araştırmacıların kendilerinden önce yapılan çalışmalara erişiminin sağlanmasıyla, yeni çalışmaların ortaya çıkması, yeni araştırmalarla bilime katkı sunulması ve dolayısıyla bilimin ilerlemesi de desteklenmiş olacaktır. Açık bilim, aynı zamanda ortak çalışmayı ve işbirliğini de teşvik ederek daha güçlü bir bilimsel üretim fırsatı yaratma amacı taşımakta ve bunun için alanlar yaratmaktadır. Dijital İçerik Üretiminden Tüketimine Medya ve Toplumsal Dönüşüm başlığını taşıyan bu konferans, bilimsel bilgiye erişimin kısıtlanmaması gerektiğine ve ortak çalışma ve işbirliği ile bilimin ilerlemesinin desteklenmesine olan inancı sebebiyle; bilimsel bilgiye erişime getirilen sınırların yeni bir eşitsizlik yarattığı düşüncesi ile açık bilim ilkesini benimsemiştir.

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü ile Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü tarafından düzenlenen VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'na katkı sunan tüm katılımcılara teşekkür eder; bildirilerin yukarıda belirtilen çerçevede yapılacak tartışmalara katkı sunmasını temenni ederiz.

7. Uluslararası Yeni Medya Konferansı Düzenleme Kurulu

PREFACE

In the new media ecosystem, the processes of producing and consuming content have been differentiated and it has become possible for every user to become a producer-consumer. Digital content production and consumption processes have a rapidly and continuously transforming, potentially global impact on all forms of social formation such as culture, politics, economy and art, primarily on traditional and new media. With the inclusion of artificial intelligence in information production processes and the increase in data collection/processing capacities, this impact is discussed in the context of data management and surveillance capitalism of countries and companies on the one hand, and its impact on culture and art, digital culture and digital art on the other. Digital content production and consumption processes include discussions in different scopes from daily life practices to informational capitalism. 7th International New Media Conference opens the multidimensional effects of digital content production and consumption processes on media and society to discussion.

The conference, which is built on the sub-themes of gender, digital capitalism, informational capitalism, surveillance capitalism, viewing/viewer habits, production-distribution-display practices, digital platforms, control and/or censorship mechanisms, digital platforms and algorithm, podcast, intertextuality, semiotics/semiotic analysis and personal data, adopts an open science approach. Open science is based on the principle that accurate and scientific knowledge should be accessible to everyone. In this sense, it emphasizes the inequality in access to information and seeks methods to eliminate this inequality. In other words, it defends the public's right to access information. In addition, by making the information obtained through scientific studies open to everyone and enabling researchers to access the work done before them, the emergence of new studies, contributing to science with new research, and thus the progress of science will be supported. Open science also aims to create a stronger scientific production opportunity by encouraging collaboration and cooperation and creates spaces for this. This conference, titled Media and Social Transformation from Digital Content Production to Consumption, has adopted the principle of open science because of its belief that access to scientific knowledge should not be restricted and that the advancement of science should be supported through collaboration and cooperation.

We would like to thank all participants who contributed to the 7th International New Media Conference organized by İstanbul Gelişim University Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of New Media and Communication and Department of Radio, Television and Cinema.

Organizing Committee of the 7th International New Media Conference

İÇİNDEKİLER

BOARDS AND COMMİTTEES / KURULLAR VE KOMİTELER III

ÖNSÖZ / PREFACE V

ÇEVRİM İÇİ HABER SİTELERİNİN TIK TUZAĞI UYGULAMALARI: MANŞET HABERLER ÜZERİNE NİCEL BİR DEĞERLENDİRME..... 1
Ahmet Sinav

İSRAİL – FİLİSTİN ÇATIŞMASININ TÜRKİYE'DE KAMU YAYINCILIĞINA YANSIMASI: TRT HABER VE TRT WORLD ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ 3
Emre Yüksel

ÇOCUKLARIN DİJİTAL SERMAYE OLUŞUMUNDA EĞİTİM KURUMLARININ ROLÜNÜ ANLAMAK: OKULLAR AİLEYİ TELAFİ EDEBİLİR Mİ? 5
Ayşe Çandır

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABERCİLİKTEKİ YANSIMASI: GAZETECİLERİN YOUTUBE KANALLARI 8
İbrahim Sena Arvas, Rızacan Kürtünlü

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜNÜN BABALA TV MEVZULAR AÇIK MİKROFON PROGRAMI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ..... 10
Nisanur Yavuz, Sertaç Kaya

KATHARINA BLUM'UN ÇİĞNENEN ONURU FİLMİNİ MEDYA ETİĞİNE İLİŞKİN SORULARLA HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA YENİDEN DÜŞÜNMEK..... 12
Selda Tunç Subaşi

MUBI PLATFORMUNUN "FİLM HEDİYE ETME" UYGULAMASININ DUYGULANIMSAL EMEK KAVRAMI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ 15
Burhan Kılıç

İNSAN VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİNİN İLK ÖRNEKLERİNDEN KNIGHT RIDER TV SERİSİNE ARKETİPAL PSİKOLOJİ VE ÇAĞDAŞ YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARI TEMELİNDE KURAMSAL BİR YAKLAŞIM..... 18
Ali Barış Kaplan

YAPAY ZEKA VE BİREYÖTESİLİK: *EX MACHİNA (2015)* FİLMİNDE KİMLİK İNŞASI ÜZERİNE BİR İNCELEME..... 20
M. Talha Altınkaya

SUNA (2022) FİLMİNDE BOURDIEU'NUN ERİL TAHAKKÜM KAVRAMI VE DİRENİŞ BİÇİMLERİ 22
Ayşegül Saf, Zehra Cerrahoğlu

SPEKÜLASYON MU GERÇEK Mİ? KULİS HABERCİLİĞİ OBJEKTİF GAZETECİLİĞİ NASIL ZEDELER? 24
Ali Dağlar

DİJİTAL İÇERİK PLATFORMLARININ GÖÇMEN POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 26
Altuğ Sami İçilensu, Taylan Maral

YENİ MEDYA MECRALARI ÜZERİNDEN YÜKSELEN POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) OLGUSUNUN PROFESYONEL HABERCİLİK PRATİĞİNE ETKİLERİ 28
Savash Porgham

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇOCUK VE ERGENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 30
Zeynep Kaya

MEDYA DÖNÜŞÜMÜNÜN PSİKOLOJİK ETKİLERİ 32
Huri Uçak

TÜKETİCİ TARAFINDAN OLUŞTURULAN İÇERİK KAVRAMI: DİJİTAL PLATFORMLARDAN BAŞARILI UYGULAMA ÖRNEKLERİ 34
Adnan Duygun

YARATICILIĞI SERGİLEMEK: DİJİTAL PORTFOLYOLAR VE PLATFORMLAR 36
Kübra Canlı, Semra Ay

INSTAGRAM'IN SEYAHAT TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 38
Eymen Berber, Esra Cizmeci Ümit

ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ SOSYAL SERMAYEYE KATKISI: X PLATFORMU ÖRNEĞİ 40
Harun Özalp, Tuncay Pusat

DİJİTAL AKTİVİZM ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 42
Özlem Çetin Öztürk

IRKÇI SÖYLEMİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI: "AFRİKALI DAMAT, TÜRK GELİN" ALIMLAMASI 44
Ayşegül Mballo

İKTİDARIN DIŞARIDA BIRAKMA STRATEJİSİ OLARAK BANOPTİKON: X KULLANICILARININ YORUMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 47
Melike Sejfula

TEKNOFEMİNİZM PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYANIN SANAL KADINLARI 50
Aysun Körlü Topan

TÜKETİM TOPLUMUNDA ÇOCUK TÜKETİCİLER 53
Safure Sağbaş

YAPAY ZEKÂ GÜZELLİK YARIŞMASI 'MİSS AI' VE GÜZELLİK MİTİNİN GELECEĞİNE BİR BAKIŞ 55
Güler Canbulat

YERLİ DİZİ İHRACATININ TÜRK TELEVİZYON EKRANINA YANSIMALARI 57
Nisa Yıldırım

DİJİTAL BELLEKTEKİ GERÇEKLİK YANILSAMASINDA DEEPFAKE'İN ROLÜ: TİKTOK ÜZERİNDEN BİR ÖRNEK 59
Büşra Kılıç, Sezgin Savaş

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ SİNEMA VE EDEBİYAT İLİŞKİSİ 61
Özkan Karaca

16:9'DAN 9:16'YA 21. YÜZYILDA ASPECT RATIO SAVAŞLARI: DİKEY KADRAJIN ÖNLENEMEZ YÜKSELİŞİ 64
Kamer İncedursun

THE NEWYORK TIMES GAZETESİNİN ABD'DEKİ FİLİSTİN'E DESTEK VEREN ÖĞRENCİ PROTESTOLARI HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA ANALİZİ 66
Abdelrahman Alhimdiat

TARİHE DÜŞÜLEN KISA NOTLAR: OSMANLI BİLEZİK YAZILARINDAN TWİTTER PAYLAŞIMLARINA 68
Deniz Katıel Kurt

POPULAR PSYCHOLOGY ON TURKISH TV SERIES AND THE EFFECTS OF STREAMING PLATFORMS 70
Deniz Zorlu

TÜRKİYE'DE TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI GELİŞİYOR MU? NETFLİX YERLİ YAPIMLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME 71
Ece Demirkapu, Deniz Sezgin Emüler

ÜÇÜNCÜ DALGA MI, TEKNO-FEODAL BİR DÜNYANIN EŞİĞİ Mİ?..... 74
Sarp Bağcan

CURRENT STATUS AND TRENDS IN SPORTS JOURNALISM AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES STUDIES: A BIOMETRIC ANALYSIS..... 77
Şükran Dertli, Muhammet Emin Dertli

BIOMETRIC NETWORK ANALYSIS OF STUDIES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS MEDIA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE..... 78
Şükran Dertli, Muhammet Emin Dertli

PROJE TABANLI GAZETECİLİK EĞİTİMİNİN TEKNİK VE KİŞİLERARASI BECERİLERE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME..... 79
Emre Dinçer

THE IMPACT OF NEW MEDIA COMMUNICATION ON INTERNATIONAL RELATIONS 81
Nilden Say

UNRAVELING ONLINE POLITICAL HATE SPEECH: A COMPREHENSIVE REVIEW WITH A FOCUS ON PAKISTAN 83
Zunaira Shafiq

ATAERKİYE BAŞKALDIRININ POETİKASI: "SİZ BİRAZ UZAK KALDINIZ" FİLMİNİN ANLATI VE BİÇİM ANALİZİ..... 84
Cem Gökçen Gökkaya

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YOUTUBE'DAKİ REKLAMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELEMEK 86
İsnur İnci Armutlu

KADINA YÖNELIK TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISINI NESNELEŞTİREN OTOMOBİL REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ..... 88
Ayşe Betül Tanrıverdi

AUTEUR KURAMINA TARTIŞMALI VE DİJİTAL BİR BAKIŞ: KABA AUTEURİZM 90
Batu Anadolu

1980'LERİN ÖZDÜŞÜNÜMSEL FİLMLERİNDE KADIN FAİLLİĞİ..... 93
Esin Paça Cengiz

DİZİLERDE DİJİTAL YERLİLER: KOD ADI KIRLANGIÇ DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ 95
Emre Ertürk

KURUMSAL KİMLİK TANITIMLARINDA YENİ MEDYANIN ETKİSİ: REFİK ANADOL ÖRNEĞİ 97
Merve Sürücü

DİJİTALLEŞME İLE DÖNÜŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ: SEMRUSH ANALİZİ İLE HABER SİTELERİNİN ARAMA MOTORU PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI..... 99
Safa Görkem Aktaş

KUŞAKLAR ARASINDA HABERLERE GÜVEN VE GÜVEN DÜZEYLERİNDEKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ANKET 101
Eren Ekin Ercan

İNTERAKTİF MEDYADA GÜÇ DÖNÜŞÜMÜ: ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ROLLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ 103
Şeyda Gül Karaoğlu

SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU: 2024 PARİS OLİMPİYATLARI ÖRNEĞİ..... 105
Duygucan Baloğlu, Nazmi Ekin Vural

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN ÖNEMİ ... 107
Metin Karaburun

CARL ROGERS'IN BENLİK KURAMI BAĞLAMINDA BİREYİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE İÇERİK ÜRETME VE TÜKETME PRATİKLERİ..... 109
Burhan Demir

GÖZETİM KAPİTALİZMİ İÇİN YENİ BİR OYUN ALANI OLARAK METAVERSE: POTANSİYEL RİSKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....111
Ömür Talay

DİJİTAL REKREASYON: FIRSATLAR VE TEHDİTLER..... 113
Dilge Kodak

DİJİTAL AĞLAR VE BİLGİ TEKELİ: HAROLD INNIS'İN PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME..... 115
Özgür Yılmaz

AVANGART SANAT NESNESİ OLARAK ARTZİNLER..... 117
Ezgi Aysever

DİJİTAL PLATFORMLARDA İLETİŞİMİN GRAFİK DİLİ- HAREKETLİ TİPOGRAFİ..... 119
Merva Kelekçi Olgun

"YATIRIM TAVSİYESİ DEĞİLDİR": FİNFLUENCER FENOMENİ VE YENİ MEDYA 121
Şebnem Özdemir

SOSYAL MEDYADA POPÜLER KÜLTÜRÜN MANİPÜLASYONU: SANİYE ÖRNEĞİ 123
Hüseyin Kakız

PARLAMENTOLARDA YAŞANAN ŞİDDET EYLEMLERİNİN BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANILMASI 125
Kubilay Çelik

GÖRSEL İŞİTSEL ANLATILAR VE VİDEO EYLEMİN TOPLUMSAL TEMSİLLERDEKİ ROLÜ: CAM PLATFORMU ÖRNEĞİ 128
Nihan Gider Işıkman

SUÇU VE SUÇLUYU MEŞRULAŞTIRMA ARACI OLARAK YENİ MEDYA 130
Hatice Çakır

PODCASTLERİN SOSYAL MEDYA MECRALARI İÇİNDEKİ KONUMLANIŞI 132
Oğuz Selim Kobaza

SİYASET ALANINA ETKİSİ BAĞLAMINDA DİJİTAL SÖMÜRGECİLİK KAVRAMI 134
Emre Çalışkan

YENİ MEDYA UNSURLARININ İNSANLARI ETKİNSİZLEŞTİRME ÖRNEĞİ OLARAK BİR MODEL TİYATRO OYUN METNİ: BEHİÇ AK-NEWTON BİLGİSARDAN NE ANLAR? 136
Burak Akyüz

SOSYAL MEDYANIN BİLİM İLETİŞİMİ AKTÖRLERİ ARASINDA ETKİLEŞİM OLUŞTURMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 138
Hatun Boztepe Taşkıran, Mahmut Enes Ağca

ETKİLEŞİMLİ YENİ MEDYA BELGESELLERİNE FENOMENOLOJİK BİR YAKLAŞIM 140
Özge Nilay Erbalaban

YAPAY ZEKA ALGORİTMALARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ 143
Mustafa Doğukan Başalan

YAPAY ZEKANIN NESNEL HAKİKAT PROBLEMİ 145
Mert Can Atar

İNSANDAN FAZLASI: DİJİTAL DÜNYADA NETNOGRAFİ, YAPAY ZEKÂ VE METAVERSE İLE GENİŞLEYEN SINIRLAR 147
Şebnem Özdemir, Dilara Nergishan Koçer

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞINA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ: BİR LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ 149
Kenan Ateşgöz

ALGORİTMİK YANLILIK, YAPAY ZEKÂ VE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ: YAPAY ZEKADA EŞİTSİZLİKLERİN YENİDEN ÜRETİMİ VE DİJİTALLEŞEN TOPLUMSAL NORMLAR 151
Şakir Eşitti

YAPAY ZEKA VE MEDYA EKSENİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 154
Erkan Solmaz

MALPRAKTİS DAVALARINA YAPAY ZEKANIN ETKİSİ 156
Necati Alp Çelebi

YAPAY ZEKA İLE TASARIM SÜRECİNDE OLANAKLAR VE SINIRLILIKLAR 158
Banu Erşanlı Taş

KAMUSAL YAYINCILIKTA YAPAY ZEKA HABERLERİ: BBC NEWS ÖRNEĞİ 161
Dilhan Apak

DİJİTAL TEKİNSİZLİK VE SİMULAKRA: YAPAY ZEKA İLE İNSAN ETKİLEŞİMLERİNİN GERÇEKLİK ALGISINA ETKİLERİ 163
Arda Karaböcek

TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLARI VE SOSYAL MEDYA: KADIN TEĞMENLERİN DÖNEM BİRİNCİLİĞİNE SOSYAL MEDYANIN CİNSİYETÇİ TEPKİLERİ 165
Leyla Kanca

YENİ MEDYADA KADININ SESİ: FEMİNİST ELEŞTİRİ BAĞLAMINDA 'ELİM KALEM DE TUTAR KADEH DE' PODCASTİNİN ANALİZİ 167
Aslı Soysal Eşitti

PAYDAŞLARLA ETKİLEŞİM KAPSAMINDA ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: #TEMİZKENGÜZEL ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME 169
Sevda Orha Hazar

MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM EKSENİNDE HABER DOĞRULAMA PRATİKLERİNİN DEĞİŞİMİ: KUŞAKLAR ARASI BİR ANALİZ 171
İrem Yeniceler Kortak

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN MIGRANTS' COMMUNICATION WITH THEIR COUNTRY OF ORIGIN: FOLLOWING NEWS AND AGENDA IN TÜRKİYE 173
Şeyma Esin Erben

SİNEMA TARİHİNİN TEKERRÜRÜ; SİNEMA ÖLDÜ TARTIŞMALARINI DİJİTAL SİNEMA ÇERÇEVESİNDE YENİDEN DEĞERLENDİRMEK 174
Ferit Çağıl

SİNEMATİK SANAL GERÇEKLİK (360 DERECE FİLM) MECRASININ YENİ ANLATI FORMLARI VE DİLİ 176
Olcay Holat

İKLİM ADALETİ VE EKOSİNEMA: POST-APOKALİPTİK FİLMLERDE TÜRKÜLÜĞÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YANSIMALARI 178
Gülseren Dinvar Pekşen

MERHAMET HİKÂYELERİ (KIND OF KINDNESS) 2024 FİLMİNİN MİTOLOJİK RİTÜEL VE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEN ELEŞTİRİSİ 180
Selma Eken, Ekin Devrim Akçay

SİNEMA TARİHİNDE YAPAY ZEKA TEMALI FİLMLER VE İÇERİKLERİ 182
Yusuf Yurdigül, Mustafa Gülsün

SİNEMADA YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE FİLM ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ 185
İsa Çelikdönmez

İNTERNETTE VİDEO İZLEME ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ 187
Oğuz Han Öztay

VİDEO OYUNLARINDA KIYAMET SONRASI TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN TASAVVURU 189
Oğuz Han Şimşek

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORMLAR KONUSUNDA FARKLI ALANLARDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ANALİZİ 191
Gül Nihal Türkmen

DİJİTAL ÇAĞDA OYUNLAŞTIRMANIN GÜCÜ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM 193
Taylan Maral

SOSYAL MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ: ALGORİTMALARIN CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE DIŞLAYICI PRATİKLER 195
Mehmet Özdemir, Hakan Çevik

DİJİTAL ÇAĞDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: LGBTQ+ TEMSİLİNİN YENİ MEDYADAKİ YERİ..... 197
Sümeyye Tabanyeli

YENİ MEDYA ARAÇLARINDA BİR "ÖTEKİ" OLARAK LGBTQ+ BİREYLERİNİN BİR İNCELEMESİ: ''ZOR AMA YİNE SOR" PROGRAMI ÖRNEĞİ..... 199
Zöhre Atıcı

TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE KADINA KARŞI ŞİDDET HABERLERİNİN İNCELENMESİ 201
Mehmet Suiçmez

EKRANLARDA BEKÂR ANNELERİN KADINLAR TARAFINDAN ALIMLANMASI: TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL ALGI VE TEMSİL..... 203
Esra Yılmaz

DİJİTAL MEDYADA ÇOCUKLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI: YENİ MEDYA İÇERİKLERİNİN CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 205
Esin Ece Özdemir, Mehmet Özdemir

KADIN YÖNETİCİLERİN MEDYADAKİ TEMSİLİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 207
Ayşegül Saylan

ÇEVRİM İÇİ HABER SİTELERİNİN TIK TUZAĞI UYGULAMALARI: MANŞET HABERLER ÜZERİNE NİCEL BİR DEĞERLENDİRME

Ahmet Sinav[1]

Öz

Kitle iletişim araçları, izleyici/okuyucu/takipçi kitlesini reklamverenlere pazarlamak gibi ticari bir kaygıya sahip olabilmektedir. Reklam gelirleri, pek çok kitle iletişim aracı için en önemli gelir kalemidir. Geleneksel medya reklam ücretlerini tiraj ve reyting üzerinden hesaplarken internet gazeteleri için bu hesaplamadaki belirleyici faktör tıklanma sayılarıdır. Daha çok tıklanma sayısına ulaşabilmek ve dolayısıyla daha fazla reklam geliri elde etmek amacıyla uygulanan yöntemlerden biri, aldatıcı haber başlıklarına dayalı tık tuzağı (clickbait) uygulamalarıdır. İnternet gazeteciliğinin önemli etik sorunlarından biri olan tık tuzağı uygulamaları, haber üretim sürecinde oluşturulan yanıltıcı kurguya dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı ana akım haber sitelerinde yer alan tık tuzağı uygulamalarını nicel olarak analiz etmektir. Bu doğrultuda Türkiye'de en çok ziyaretçi sayısına sahip olan Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde yer alan manşet haberler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında 9-15 Eylül 2024 tarihleri arasında üç gazetede yer alan toplam 478 manşet haber, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre her üç gazetede yer alan toplam manşet haberlerin yüzde 46'sında tık tuzağı uygulamalarından en az birine yer verildiği saptanmıştır. Tık tuzağı uygulamalarının en sık başvurulduğu haber kategorileri sağlık, spor, magazin ve ekonomi haberleridir. Bu üç gazete arasında haber sunumlarında en çok tık tuzağı uygulamalarına yer veren gazetenin Sabah gazetesi olduğu belirlenmiştir. İnternet haber siteleri tarafından en çok uygulanan tık tuzağı yöntemlerinin "yarım cümle kullanılması", "öznenin ya da nesnenin gizlenmesi", "şok-flaş-bomba-son dakika ifadelerinin kullanılması", "görüntünün ön planda tutulması", "içeriğin abartılması", "gizem yaratma/muğlak bırakma", "hatalı içerik verme" olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tık Tuzağı, Clickbait, Kapan Manşet, Aldatıcı Haber Başlıkları, Haber Siteleri, İnternet Gazeteciliği

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: asinav@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-2825-5369

CLICKBAIT PRACTICES OF ONLINE NEWS SITES: A QUALITATIVE EVALUATION ON HEADLINE NEWS

Abstract

Mass media may have the commercial concern of marketing their audience of viewers/readers/followers to advertisers. Advertising revenues are the most important income item for many mass media. While traditional media calculate advertising fees based on circulation and ratings, the determining factor in this calculation for online newspapers is the number of clicks. Clickbait practices based on deceptive news headlines are one of the methods used to reach more clicks and thus generate more advertising revenue. Clickbait practices, one of the major ethical problems of online journalism, are based on misleading fiction created during the news production process. The aim of this study is to quantitatively analyze clickbait practices on mainstream news websites. Accordingly, the headline news on the websites of Hürriyet, Sözcü and Sabah newspapers, which have the highest number of visitors in Turkey, were included in the scope of the study. Within the scope of the study, a total of 478 headline news in three newspapers between September 9-15, 2024 were analyzed by content analysis method. According to the research findings, 46 percent of the total headline news in all three newspapers included at least one of the clickbait practices. The news categories where clickbait practices are most frequently used are health, sports, magazine and economy news. Among these three newspapers, Sabah was found to be the newspaper that used clickbait practices the most in its news presentations. It has been revealed that the most common clickbait methods used by online news sites are “using half sentences”, “hiding the subject or object”, “using shock-flash-bomb-breaking news expressions”, “prioritizing the image”, “exaggerating the content”, “creating mystery/obscuring”, and “providing incorrect content”.

Keywords: Clickbait, Clickbait Headline, Deceptive News Headlines, News Sites, Internet Journalism

İSRAİL – FİLİSTİN ÇATIŞMASININ TÜRKİYE'DE KAMU YAYINCILIĞINA YANSIMASI: TRT HABER VE TRT WORLD ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Emre Yüksel[1]

Öz

İsrail - Filistin arasındaki gerilim on yıllardır süren ve her zaman dünya gündemini yakından ilgilendiren bir konu olarak varlığını sürdürmektedir. Geçtiğimiz yıl çatışmaların yeniden başlamasıyla birlikte haber akışlarının üst sıralarına yerleşen bu konu dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yakından takip edilmektedir. Türkiye'de izleyiciler ve okurlar tarafından haberlerin takip edildiği en önemli kurumlardan biri kamu yayıncılığı yapmakla görevli olan TRT'dir. Kurum son yıllarda yalnızca Türkiye'ye yayın yapan bir kanal olmaktan çıkmış, yeni kurulan TRT World ve dijital kanallar TRT Deutsch, TRT Arabi, TRT Russian, TRT Espanol ve TRT Français gibi kanallarla hedef kitlesini farklı dillerin konuşulduğu coğrafyalara doğru genişletmiştir. Bu çalışmada ise adı geçen kanallardan TRT Haber ve TRT World'ün web sitelerinde yer alan İsrail – Filistin çatışması haberleri karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Semrush ve Similarweb gibi web analizi platformlarından elde edilen verilere göre TRT Haber'in okur kitlesinin büyük çoğunluğu Türkiye'deki web kullanıcılarıyken TRT World'ün okur kitlesi ABD, Hindistan ve İngiltere gibi ülkelerdeki web kullanıcılarıdır. Aynı kurum çatısı altındaki iki farklı haber mecrasının farklı kamulara sesleniyor oluşu, aynı konudaki haber yazımında kullanılan dili ve üretilen söylemi incelemeye değer kılmaktadır. Ayrıca kullanılan dil, kelime tercihleri, vurgulanan ifadeler ve üretilen söylemin incelenmesi bir kamu kurumu olan TRT'nin ideolojik pozisyonuna dair yorum yapmaya da imkân sağlayacaktır. TRT Haber ve TRT World'ün İsrail – Filistin çatışmasına dair ürettiği haberler, çerçeveleme kuramı temelinde ele alınacaktır. Bir yıl önce başlayan çatışmaların ardından yapılan haberlerin içinden rastgele örnekleme yöntemi ile örnek haberler seçilecektir. Haberler incelenirken içerik analizi yöntemlerinden biri olan frekans analizi yöntemi kullanılacaktır. Frekans analizi; tercih edilen kelimelerin sıklığının tespiti ile haberlerin analiz edilmesine ve dolayısıyla medya kuruluşunun ideolojik pozisyonun yorumlanmasına ve editoryal tercihlerinin değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

1 Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: eyuksel@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-7126-8915

Anahtar Kelimeler: İsrail - Filistin, Kamu Yayıncılığı, TRT Haber, TRT World

THE REFLECTION OF THE ISRAEL-PALESTINE CONFLICT ON PUBLIC BROADCASTING IN TURKEY: A CONTENT ANALYSIS ON TRT HABER AND TRT WORLD

Abstract

The tension between Israel and Palestine has been going on for decades and has always been a topic that closely concerns the world agenda. With the resumption of the conflicts last year, this issue, which has been at the top of the news flow, is closely followed in Turkey as well as in the world. One of the most important organisations in Turkey where viewers and readers follow the news is TRT, which is responsible for public broadcasting. In recent years, the organisation has ceased to be a channel broadcasting only to Turkey and has expanded its target audience to geographies where different languages are spoken with the newly established TRT World and digital channels TRT Deutsch, TRT Arabi, TRT Russian, TRT Espanol and TRT Français. In this study, the news on the Israeli - Palestinian conflict on the websites of TRT Haber and TRT World will be analysed comparatively. According to the data obtained from web analysis platforms such as Semrush and Similarweb, the majority of TRT Haber's readership is web users in Turkey, while TRT World's readership is web users in countries such as the USA, India and the UK. The fact that two different news channels under the same organisation address different publics makes it worth examining the language used and the discourse produced in news writing on the same subject. In addition, examining the language used, word preferences, emphasised expressions and the discourse produced will also provide an opportunity to comment on the ideological position of TRT as a public institution. The news produced by TRT Haber and TRT World on the Israeli - Palestinian conflict will be analysed on the basis of framing theory. Sample news will be selected by random sampling method from the news reports made after the conflicts that started one year ago. While analysing the news, frequency analysis method, one of the content analysis methods, will be used. Frequency analysis will help to analyse the news by determining the frequency of the preferred words and thus to interpret the ideological position of the media organisation and to evaluate its editorial preferences.

Keywords: Israel - Palestine, Public Broadcasting, TRT Haber, TRT World

ÇOCUKLARIN DİJİTAL SERMAYE OLUŞUMUNDA EĞİTİM KURUMLARININ ROLÜNÜ ANLAMAK: OKULLAR AİLEYİ TELAFİ EDEBİLİR Mİ?

Ayşe Çandır[1]

Öz

Eğitim, bir sosyal kurum olarak gündelik hayatta sistematik ve yapısal eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiği konusunda, farklı disiplinler ve bilim dalları çerçevesinde geniş kapsamlı bir araştırma alanı haline gelmiştir. Buna karşılık, bireysel çaba, zekâ ve istekle dikey toplumsal hareketliliğin mümkün olduğunu savunan bireyci ve neoliberal anlatı, özellikle iş dünyasında hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Eğitim sürecinde, özellikle okul hayatının erken yıllarından itibaren ihtiyaç duyulan beceri setleri sürekli olarak güncellenmekte, bu süreçte farklı toplumsal sınıflardan öğrenciler arasındaki ayrımlar giderek derinleşmektedir. Bu beceri setlerine, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen dönüşümlerden haberdar olmayı ve bu teknolojileri kullanmayı içeren dijital beceriler de dahildir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, izole bir ortamda ortaya çıkmamakta; bu yenilikler, mevcut teknolojilerin yer aldığı ekosisteme entegre edilerek sunulmaktadır. Yeni teknolojileri benimseme süreci, bireylerin geçmiş deneyimlerine bağlıdır. Bu deneyimler, bireylerin yeni teknolojileri anlamalarını ve kullanmalarını sağlar. Her yeni teknolojiyi öğrenme ve anlama süreci, kullanıcıların dijital hazırbulunuşluk düzeyine göre değişiklik gösterir. Dijital sermaye, bireylerin dijital teknolojilere karşı hazırlığını ve bu teknolojilerle olan etkileşimlerini belirleyen önceden tayin edilmiş bir eğilimler setidir. Tıpkı diğer sermaye türlerinde (kültürel, ekonomik, sosyal ve sembolik) olduğu gibi, dijital sermaye de bireyleri harekete geçirerek belirli hedeflere ulaşmalarını sağladığı gibi, mevcut eşitsizliklerin yeniden üretilmesine veya yeni eşitsizlik kategorilerinin oluşmasına yol açabilir. Bu ikilik, sosyal aktör olarak çocukların çevrimiçi deneyimleri ve dijital teknolojilerle olan etkileşimlerinde de kendini gösterir. Bu çalışmada, doktora tezim kapsamında gerçekleştirdiğim saha çalışması sonuçlarına dayanarak, eğitim kurumlarının ortaokul öğrencilerinin dijital sermaye formasyonu üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak inceleyeceğim. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı bu doktora tezi, İstanbul'un Çekmeköy ilçesinde gerçekleştirilmştir. 2009 yılında ilçe statüsü

1 Kadir Has Üniversitesi, İletişim Blimleri Doktora programı, Doktora Adayı, E-posta: aysecandir5@stu.khas.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1250-9651

kazanan Çekmeköy, özellikle 1980 sonrası göçle gelişen bir yerleşim iken, 1990'lardan itibaren güvenlikli sitelerin inşasıyla hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Bu bağlamda, Çekmeköy'ün mekânsal olarak parçalanmış ve hibrit sosyal dokusu ile fiziksel mekânsal ayrışmayı, ilçede bulunan devlet ve özel ortaokulların varlığı çerçevesinde düşünerek, bu okulların öğrencilerin dijital sermaye formasyonu üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak ele almayı hedefliyorum.

Anahtar Kelimeler: Digital Capital, Childhood Studies, Digital Media Use, Research With Children

CAN SCHOOLS COMPENSATE? UNDERSTANDING THE ROLE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN CHILDREN'S DIGITAL CAPITAL FORMATIONS?

Abstract

Education, as a social institution, has become a broad field of research that examines how systematic and structural inequalities are reproduced in everyday life across various disciplines and fields of study. In contrast, the individualistic and neoliberal narrative that suggests vertical social mobility is possible through personal effort, intelligence, and determination still maintains its validity, particularly in the business world. Throughout the educational process, especially from the early years of schooling, the required skill sets are continuously updated, leading to a growing divide between students from different social classes. These updates also include digital skills, which encompass being aware of and using the transformations in information and communication technologies. Developments in information and communication technologies do not occur in isolation; these innovations are introduced by integrating into an existing ecosystem of technologies. The process of adopting new technologies depends on individuals' past experiences, which help them understand and use these innovations. The process of learning and understanding each new technology varies according to users' level of digital readiness. Digital capital is a predetermined set of dispositions that influences individuals' digital readiness and their engagement with these technologies. Just as with other forms of capital (cultural, economic, social, and symbolic), digital capital both activates individuals to reach specific goals and contributes to the reproduction of existing inequalities or the creation of new categories of inequality. This duality is also reflected in children's online experiences and their interactions with digital technologies as social actors. In this study, based on the results of the fieldwork I conducted for my doctoral thesis, I have comparatively examined the impact of educational institutions on the formation of middle school students' digital capital. This doctoral thesis, which employs both qualitative and quantitative research methods

such as participant observation, semi-structured interviews, and surveys, was conducted in the Çekmeköy district of Istanbul. Çekmeköy, which became a district in 2009, developed particularly through migration after 1980 and has experienced rapid growth since the 1990s due to the construction of gated communities. In this context, I aim to analyze the spatially fragmented and hybrid social fabric of Çekmeköy alongside its physical spatial segregation, considering the presence of both public and private middle schools, and to investigate the comparative effects of these educational institutions on students' digital capital formation.

Keywords: Digital Capital, Childhood Studies, Digital Media Use, Research With Children

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABERCİLİKTEKİ YANSIMASI: GAZETECİLERİN YOUTUBE KANALLARI

İbrahim Sena Arvas[1], Rızacan Kürtünlü[2]

Öz

Dijitalleşme yoğun bir şekilde yaşanmaktadır ve toplumsal hayat içerisinde bütüncül bir dönüşüm söz konusudur. Dijitalleşme olgusu, her alanda dönüşümü beraberinde getirdiği gibi özellikle medya ve iletişim alanında göz ardı edilemeyecek bir yeniliğe aracı olmuştur. Kitle iletişimi ve gazetecilik, her çıkan yeni teknoloji aracılığıyla habercilik pratiklerinde yeni bir boyut kazanmıştır. El yazması kültürden basılı kültüre, elektronik kültürden dijital kültüre kadar olan süreçte gazeteciliğin yaşadığı dönüşüm, güncel olan habercilik pratiklerini anlamak adına önemlidir. Bu nedenle haberciliğin sözlü, basılı, elektronik ve dijital dönemi, literatür analizi aracılığıyla aktarılmıştır. Detaylı literatür araştırması sonucunda her yeni çıkan iletişim mecrasının kendinden önce geleni dönüştürdüğü ancak tamamıyla ortadan kaldırmadığı, bir yakınsama kültürünün hakim olduğu sonucuna erişilmiştir. Habercilik alanında yaşanan dönüşümü göstermek amacıyla, öncesinde konvansiyonel medyada haber programı yapmış gazetecilerden, daha sonrasında kendi adıyla YouTube kanalı açanlar seçilmiştir. Bu seçilen gazetecilerin YouTube kanallarındaki istatistikleri ile daha öncesinde çalışmış oldukları televizyon kanalının mevcut istatistikleri ile karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda seçilen YouTube kanallarının genel özellikleri, konu seçimi üzerine değerlendirilmesi, videolardaki habercilik adına temel teknik içerik özellikleri incelenmiştir. Bu hedefle Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı ve Özlem Gürses YouTube kanalları ile CNN Türk, Habertürk TV ve Halk TV kanalları nicel perspektifle ele alınan betimsel kategori analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Araştırmanın son kısmında ise incelenen üç YouTube kanalının kendi aralarındaki karşılaştırılması bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Youtube, İzlenme Oranları, Etkileşim

1 Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-posta: ibrahimarvas@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0002-5558-6913

2 İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, E-posta: rizacankurtunlu@gmail.com

REFLECTION OF DIGITAL TRANSFORMATION IN JOURNALISM: JOURNALISTS' YOUTUBE CHANNELS

Abstract

Digitalization is being experienced intensively and there is a holistic transformation in social life. The phenomenon of digitalization has brought about transformation in every field, and has been a tool for innovation that cannot be ignored, especially in the field of media and communication. Mass communication and journalism have gained a new dimension in journalism practices through each new technology. The transformation that journalism has experienced in the process from manuscript culture to printed culture, from electronic culture to digital culture is important in order to understand current journalism practices.

In order to demonstrate the transformation in the field of journalism, journalists who previously produced news programs in conventional media and later opened YouTube channels under their own names were selected. A comparative analysis was conducted on the statistics of these selected journalists on their YouTube channels. For this purpose, the YouTube channels of Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı and Özlem Gürses were compared using a descriptive category analysis method from a quantitative perspective. It is expected that the analysis and comparisons in question will pave the way for understanding the state of journalism on YouTube through quantitative data such as the appearance of their channels, the number of followers, interaction and program duration. The comparison of these three YouTube channels is limited to the data for May 2024. The data of the YouTube channels included in the study is limited to the number of programs, variety of programs, program durations, follower numbers, viewing rates, and interaction rates. An observation-based method was developed to include this numerical data in the study as follows: The feedback / interaction data for the main programs of the YouTube channels in question belong to the night of the 10th day after the upload of the relevant program. The reason for waiting for these 10 days is that it was observed that the feedback / interaction data were followed every day and only stopped undergoing a significant change at the end of the 10th day. In summary, the feedback/interaction rate that a program receives on the relevant channel showed a significant change until the 10th day, and this change did not show a significant increase after Day 10. For this reason, data from the night of the 10th day after the content was uploaded was included in the research.

Keywords: Journalism, Youtube, Viewing Rates, Interaction

SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜNÜN BABALA TV MEVZULAR AÇIK MİKROFON PROGRAMI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Nisanur Yavuz[1], Sertaç Kaya[2]

Öz

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, internet ve sosyal medya platformları giderek daha yaygın hale gelmiştir. Özellikle sosyal ağlar, başlangıçta sosyalleşme ve eğlence amacıyla kullanılırken, zaman içinde siyaset, iş, eğitim gibi birçok alanda da faydalı olabileceği ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimde dijitalleşme, politika aktörlerinin ve kurumlarının dijital teknolojileri ve iletişim araçlarını kullanarak halkla daha etkili bir şekilde iletişim kurma sürecini ifade etmektedir. Bu durum ise siyasal iletişimde karşımıza propaganda faaliyetlerinin daha kolay yürütülmesi ve seçmene ulaşımın daha hızlı olması yönüyle karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, politikacıların Babala TV YouTube kanalındaki yayınlarında yaptıkları söylemlerin, kullanıcılar arasında nasıl farklı yorumlara ve tepkilere neden olduğunu analiz etmektir. Çalışma kapsamında YouTube platformunda da Babala TV'nin "Mevzular Açık Mikrofon" programı ele alınmıştır. Araştırmanın veri kümesini oluşturması açısından bu videolar, seçimin 14 Mayıs 2023'te yapılacağının açıklandığı 10 Mart 2023 tarihinden sonraki cumhurbaşkanı adaylarının konuk olduğu bölümlerden seçilmiştir. Google YouTube Data API ve Python programlama dili kullanılarak toplanmıştır. Örneklem kapsamında, bu videoların her biri için 11 ve üzeri beğeni almış üst düzey yorumlardan 100 tanesi incelenmiştir. Toplanan yorumlar, içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın, kullanıcıların siyasal süreçlere aktif olarak katılım gösterdiği ve görüşlerini paylaştığı bir ortam sunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, izleyici yorumlarının ve tepkilerinin analiz edilmesini kolaylaştıran ve politik söylemlerin gerçek zamanlı olarak nasıl karşılandığını anlamak için değerli veriler sağladığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Dijitalleşme, Dijital İletişim, Propaganda, Siyasal İletişim, Sosyal Medya

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya Anabilim Dalı, E-posta: nisanuryavuz3@gmail.com ORCID: 0000-0001-5597-9939

2 Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: sertackaya1@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0003-3483-572X

EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION PROCESSES THROUGH 'BABALA TV MEVZULAR AÇIK MİKROFON' PROGRAM

Abstract

With the advancement of technology, the internet and social media platforms have become increasingly widespread. While social networks were initially used for socializing and entertainment, over time, it has become evident that they can be beneficial in various areas such as politics, business, and education. Digitalization in political communication refers to the process by which political actors and institutions use digital technologies and communication tools to communicate more effectively with the public. This situation manifests in political communication as an easier way to conduct propaganda activities and faster access to voters. The purpose of this study is to analyze how the statements made by politicians in the broadcasts of Babala TV's YouTube channel lead to different interpretations and reactions among users. In the study, Babala TV's "Mevzular Açık Mikrofon" program on the YouTube platform was examined. For the dataset of the research, videos were selected from the episodes featuring presidential candidates after March 10, 2023, when it was announced that the election would be held on May 14, 2023. The data was collected using the Google YouTube Data API and Python programming language. Within the sample, 100 top-level comments with 11 or more likes were analyzed for each of these videos. The collected comments were analyzed through content analysis. As a result of the study, it was concluded that social media provides an environment where users actively participate in political processes and share their opinions. This situation facilitates the analysis of audience comments and reactions, providing valuable data to understand how political statements are received in real time.

Keywords: Digitalization, Digital Communication, Propaganda, Political Communication, Social Media

KATHARINA BLUM'UN ÇİĞNENEN ONURU FİLMİNİ MEDYA ETİĞİNE İLİŞKİN SORULARLA HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA YENİDEN DÜŞÜNMEK

Selda Tunç Subaşi[1]

Öz

Bugünün giderek genişleyen dijital dünyasında, medya etiğini sorgulayan içeriklerin (film, dizi, belgesel) oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Var olan içeriklerin de etik konusunu vurguluyorsa eğer, gazetecilik etiği bağlamında üretilmiş kült filmler olduğu görülmektedir. Örneğin, Alan J. Pakula'nın *Başkanın Tüm Adamları* (1976), Billy Ray'in *Asılsız Haber* (2003) ve Tom McCarthy'nin *Spotlight* (2016) filmi gibi. Sektörel olarak gazetecilik pratikleri, medya alanında İnternetin de varlığıyla oldukça değişmiştir. "Sıradan insanın" medyaya katılımı, gazetecilik pratiklerini kökten değişime uğratan önemli unsurların başında gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla olaylara, haberlere ilişkin yapılan yorumlarla birlikte, çeşitli platformlarda hikâye anlatıcılığı yoluyla kişilerin birbiriyle olan etkileşimi giderek artmıştır. Fakat *basın özgürlüğü, gözetim ve mahremiyet* gibi iletişim etiğinin temel kavramları, içerik üretiminin gerçekleştiği sosyal medya gibi yeni mecralarda gündem (trendtopic) olmadıkça tartışılmadan bırakılmaktadır. Örneğin, sosyal medyada bir anda viral olan, *blurlanması* gereken bir görüntünün ilk elden yayınlanması ya da izinsiz fotoğraf ve video çekimi gibi eylemler toplumda herhangi bir infiale yol açmadan unutulmaktadır. Etik bir düzlemde yer alan *mahremiyete* ilişkin bu önemli konular, kendisine bir tartışma ortamı bulamadan çevrimiçi ortamlarda hızla sönümlenmektedir. Bu sorunlar çerçevesinde, bu çalışmada, Alman yazar Heinrich Böll'un *Katharina Blum'un Çiğnenen Onuru* (Die verlorene Ehre der Katharina Blum ya da Wie Gewalt entstehen und wohin sie führen kann) romanından uyarlanan ve yapım yılı 1975 olan, yönetmenliğini Margarethe von Trotta ve Volker Schlöndorff'un yaptığı film, *basın özgürlüğü, mahremiyet ve gazetecilik etiği* açısından yeniden ele alınıp tartışmaya açılacaktır. Çalışmada yöntem olarak sosyolojik film analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, iletişim etiğinin temel ilkelerini bir filmin etik unsurlarla yeniden ele alınmasıyla sınırlamıştır. Bu tartışmada, *algoritmalar, tik odaklı gazetecilik, sansür* gibi güncel kavramlar kullanılacak olup filmin *gözetim* ve *mahremiyete* ilişkin sordurduğu temel sorular, yeni medyanın

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: setunc@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-7009-4848

sunduğu olanaklar ve olanaksızlıklar üzerinden tartışmaya açılacaktır. Bu çalışma, kült bir filmi, iletişim etiği içinden güncel sorunlarla yeniden yoruma açmaktadır. Çalışma ayrıca, *mahremiyet* ve *gözetim* gibi temel etik konuların çeşitli platformların dijital içeriklerinde daha fazla yer almasını ve daha farklı zeminlerde tartışılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim etiği, Katharina Blum'un Çiğnenen Onuru, Hakikat Sonrası Çağ, Mahremiyet

RETHINKING THE LOST HONOR OF KATHARINA BLUM WITH QUESTIONS OF MEDIA ETHICS IN THE POST-TRUTH ERA

Abstract

We can say that content (films, series, documentaries) is quite limited that questioning media ethics in today's expanding digital world. If the existing content also highlights the issue of ethics, it can be observed that these are cult films created within the framework of journalistic ethics. For instance, Alan J. Pakula's *All the President's Men* (1976), Billy Ray's *Shattered Glass* (2003), and Tom McCarthy's *Spotlight* (2016). Journalism practices as a sector motivation have changed considerably with the Internet in the media sphere. The participation of the "ordinary people" in the online media platforms is one of the most important factors that radically changes journalistic procedures. The interaction between people has gradually increased through storytelling in various platforms, with comments of incidents and news on social media. However, important concepts of communication ethics, such as *freedom of the press, surveillance,* and *privacy,* are left undiscussed unless they become trending topics in new media, like social media, where content production occurs. For example, the picture suddenly goes viral on social media and should be blurred, or taking photos and videos without permission are forgotten without causing any scandal in society. These significant privacy issues, which are ethical level, are quickly disappearing in online environments without a forum for discussion. Along with the issues mentioned above, in this study, the film adapted from the novel *The Lost Honor of Katharina Blum* (Die verlorene Ehre der Katharina Blum ya da Wie Gewalt entstehen und wohin sie führen kann) by German author Heinrich Böll, produced in 1975 and directed by Margarethe von Trotta and Volker Schlöndorff, will be reconsidered and discussed in terms of press freedom, privacy and journalistic ethics. This study used sociological film analysis method, which was limited to just one film. In this discussion, recent concepts such as *algorithms, click-based journalism*, and *censorship* will be explored, along with the fundamental questions the film raises about surveillance and privacy, examined through the possibilities and limitations presented by new media. This study aims to re-interpret a

cult film considering contemporary issues related to communication ethics, ensuring that critical topics such as *privacy* and *surveillance* are more broadly integrated into the digital content across various platforms and discussed from diverse perspectives.

Keywords: Communication Ethics, The Lost Honor of Katharina Blum, Post-Truth Era, Privacy

MUBI PLATFORMUNUN "FİLM HEDİYE ETME" UYGULAMASININ DUYGULANIMSAL EMEK KAVRAMI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Burhan Kılıç[1]

Öz

Dijital izleme platformlarının popüler olmasıyla izleyici veya kullanıcı sayısını artırma gayesinde olan platformalar çeşitli tanıtım yolları belirlemeye başlamıştır. Bu tanıtım yollarının bir örneği de MUBI platformu tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Üyeliği olan kullanıcılar bir filmi izledikten sonra karşılarına 'filmi hediye et' uyarısı çıkmakta, beğendiği filmi bir tanıdığına gönderebilmekte ve bu kişiler platforma ücretsiz üye olması koşuluyla filmi izleyebilmektedir. Bilgilerini platforma giren ve ücretsiz bir şekilde üye olan kullanıcıya kısa süreli olarak VIP üyelik tanımlanmakta ve böylece kullanıcı platformun kullanım mantığını anlayarak bir deneyim yaşamaktadır. Platformun buradaki amacının duygulanımsal emek olarak adlandırılan kavram üzerinden izleme ve kullanıcı sayısını artırmak olduğu öne sürülmektedir. Tüm bu süreç duygulanımsal emek kavramı üzerinden okunabilir. Bu çalışmada MUBI platformuna üye olan ve bir tanıdığına film ya da üyelik hediye eden 5 ve bir tanıdığından hediye film ya da üyelik alan 5 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek 'film hediye et' uygulamasının gerçekleşme sürecindeki duygulanımsal emek durumlarının izleri sürülmüştür. Duygulanımsal emek, insan etkileşimi ve iletişiminin anlarına gömülmüştür ve bu emeğin ürünleri elle tutulamayandır: bir rahatlama duygusu, iyi hissetme, doyum, heyecan, tutku, hatta bağlanmışlık duygusu ya da cemaat duygusunu içerir. Bu emek duygulanımların yaratılmasının ve manipülasyonun bulunduğu insani bir temas üzerine kurulmuştur (Hardt 1999, 96). MUBI platformunun da söz konusu uygulamasında film hediye edeceği kişiyle arasında bir cemaat ya da bağlanmışlık duygusu olan bireylerin bu durumundan yararlandığı söylenebilir. Böylece yeni üyelere ulaşılabilecek ve platform kullanımı artırılabilecektir. MUBI platformunda film hediye etme uygulamasının yanında belirli bir ücret karşılığında 3 ay ya da 1 yıllık üyelikler hediye etme uygulaması da bulunmaktadır. Bu uygulama yine duygulanımsal emek bağlamında okunabilir. Bu hediyelerin kişilerin duygusal yakınlık kurduğu bireylere özel günlerde gönderilebilme ihtimali çalışmanın

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: burhankilic@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0002-0894-129X

hipotezini destekler niteliktedir. Bu çalışmanın amacı; MUBI platformunun başlatmış olduğu "film hediye etme" uygulamasının ve üyelik hediye etme uygulamalarının işleme sürecindeki duygulanımsal emek pratiklerinin saptanmasıdır. Çalışma, literatüre dijital platformların kullanım pratiklerinin duygusal emek kavramı noktasında nerede yer aldığını soruşturma açısından bir kaynak olmayı ummaktadır. Önemi de emeğin yeni biçimlerini soruşturma çabasından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Emek, Duygulanımsal Emek, Dijital İzleme Platformları, Dijital Kapitalizm

EVALUATION OF MUBI PLATFORM'S "MOVIE GIFTING" APPLICATION THROUGH THE CONCEPT OF AFFECTIVE LABOR

Abstarct

With the popularity of digital viewing platforms, platforms aiming to increase the number of viewers or users have started to identify various ways of promotion. An example of these promotional way has been used by the MUBI platform. After watching a movie, users with membership will be prompted to gift the movie, and they can send the movie to friends who they like, and these friends can watch these films provided that they are a free member. A short-term VIP membership is granted to the user who enters their information into the platform and becomes a member for free, thus the user understands the logic of using the platform and has an experience. It is suggested that the platform's aim here is to increase the number of viewers and users through the concept of affective labor. This entire process can be read through the concept of affective labor. In this study, semi-structured interviews were conducted with 5 people who were members of the MUBI platform and gave a movie or membership as a gift to an acquaintance, and 5 people who received a movie or membership as a gift from an acquaintance, to trace the affective labor situations in the process of implementing the 'gift a movie' application. Affective labor is embedded in moments of human interaction and communication, and the products of this labor are intangible: they include a sense of relief, well-being, satisfaction, excitement, passion, even a sense of connectedness or community. This labor is based on human contact, where emotions are created and manipulated (Hardt 1999, 96). It can be said that the MUBI platform also benefits from this situation of individuals who have a sense of community or attachment to the person they will gift a film to in its application. In this way, new members can be reached and platform usage can be increased. In addition to the gifting of movies on the MUBI platform, there is also the gifting of 3-month or 1-year memberships for a certain fee. This practice can again be read in the context of affective labor. The possibility that these gifts can be sent to individuals with whom

people have emotional closeness on special occasions supports the hypothesis of the study. The purpose of this study is to determine the affective labor practices in the process of the "film gifting" application and membership gifting applications initiated by the MUBI platform. The study hopes to be a source for the literature in terms of investigating where the usage practices of digital platforms are located in terms of the concept of emotional labor. Its importance also stems from the effort to investigate new forms of labor.

Keywords: Labor, Affective Labor, Digital Monitoring Platforms, Digital Capitalism

İNSAN VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİNİN İLK ÖRNEKLERİNDEN KNIGHT RIDER TV SERİSİNE ARKETİPAL PSİKOLOJİ VE ÇAĞDAŞ YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARI TEMELİNDE KURAMSAL BİR YAKLAŞIM

Ali Barış Kaplan[1]

Öz

Bu çalışmanın amacı Knight Rider TV serisindeki yapay zeka-insan ilişkisinde, insanı asiste eden yapay zekanın eşlikçi işlevini günümüz yapay zeka çalışmaları ve arketipal psikolojinin ileri sürdüğü eşlikçi arketipi üzerinden anahatlarıyla ortaya koymak ve çağdaş yapay zeka çalışmalarının insanı nasıl asiste etmekte olduğunu Knight Rider TV serisindeki yapay zeka ile karşılaştırmalı olarak analitik bir biçimde serimlemektir. Kültürel ve biyolojik adaptasyonunun bir parçası olarak insan alet imal eden, kullanan, geliştiren ve bir sonraki jenarasyona kullanım bilgisini aktaran tarihsel diyalektik bir varlıktır. Günümüzde basit uygulama ve botlardan, Chat GPT gibi gelişmiş versiyonlarına kadar tüm AI işlevli dijital aletlerimiz hayatın bir çok alanında bireysel, toplumsal ve kurumsal gereksinimleri karşılamak üzere her geçen gün gelişerek kullanılmaktadır. Knight Rider TV serisindeki Yapay zekaya sahip otomobil insanla birlikteliğinde kurduğu ilişkide problem çözücü bir çok işlev üstlenmekte ve kullanıcısını asiste etmektedir. Yapay zeka-İnsan ilişkisi ve iletişiminin niteliği bağlamında günümüzle karşılaştırmalı olarak, İnsan-Yapay zeka birlikteliğinin işlevsel ilk örneklerinden bir olan Knight Rider TV serisini analitik bir şekilde incelemek bu bakımdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada Knight Rider TV serisindeki insan-makine (Yapay Zeka) ilişkisi arketipal psikoloji kuramının *eşlikçi arketipinden* hareketle psikanalitik yöntemle irdelenerek serimlenmekte ve günümüz dil doaklı ve Big Data tabanlı geliştirilen yapay zeka programlarının işlevleriyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Knight Rider, Yapay Zeka, Big Data

1 Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Ve Sinema Bölümü, E-posta: abkaplan@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0002-7104-4866

A THEORETICAL APPROACH TO THE KNIGHT RIDER TV SERIES, ONE OF THE PIONEER EXAMPLE OF HUMAN-AI RELATION, BASED ON ARCHETYPAL PSYCHOLOGY AND CONTEMPORARY ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES

Abstract

Based on AI-human relationship, the aim of this study is to outline the *companion function*, that asserted by Archetypal Psychology, of artificial intelligence that assists human in the Knight Rider TV series and analytically to reveal how contemporary artificial intelligence programmes assist humans in a comparison with pionner AI-Human relation in the Knight Rider TV series. As a part of its cultural and biological adaptation, human beings are a historical dialectical entity that manufactures, uses, develops tools and transfers the knowledge of their use to the next generation. Today, all our AI-enabled digital devices, from simple applications and bots to advanced versions such as Chat GPT, are being used day by day to meet individual, social and corporate needs in many areas of life. The car with artificial intelligence in the Knight Rider TV series undertakes many problem-solving functions and assists its user (driver) in its Human-AI relationship. In this regard, it is important to analyze the Knight Rider TV series, which is one of the first functional examples of Human-Artificial Intelligence cooperation, in an analytical manner, in comparison with today, in the context of the quality of Artificial Intelligence-Human relationship and communication. In this study, the human-machine(AI) relationship in the Knight Rider TV series is examined and presented with the psychoanalytic method, based on the *companion archetype motif* of the archetypal psychology theory, and is comparatively analyzed with the functions of today's language and Big Data based artificial intelligence programs.

Keywords: Knight Rider, Arificial Intelligent, Big Data

YAPAY ZEKA VE BİREYÖTESİLİK: *EX MACHİNA (2015)* FİLMİNDE KİMLİK İNŞASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

M. Talha Altınkaya[1]

Öz

Jason Read'in bireyötesilik kavramı, bireylerin toplumsal, ekonomik ve teknolojik ilişkiler aracılığıyla şekillendiğini vurgular. Bu teoriye göre, bireyler yalnızca içsel bir varoluş süreciyle değil, aynı zamanda dışsal güç dinamikleri ve toplumsal etkileşimler aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edilirler. Bireyötesilik, bireylerin toplumdan bağımsız düşünülemeyeceğini, bireyselliğin toplumsal bağlamda sürekli olarak üretildiğini savunur. Bu bağlamda Denis Villeneuve'ün 2015 yapımı Ex Machina filmi, bireyötesilik kavramını anlamak ve günümüz teknolojik dünyasıyla ilişkilendirmek için oldukça uygun bir örnektir. Film, yapay zeka Ava'nın kimlik arayışını ve varoluşunu keşfetme sürecini merkezine alır. Film boyunca Ava'nın özgürleşme mücadelesi, bireyliğin yalnızca içsel bir süreç olmadığını, bireyin toplumsal ve teknolojik güçlerle sürekli etkileşim ve dönüşüm içinde şekillendiğini ortaya koyar. Ava'nın kimlik arayışı, bireyötesilik teorisinin temel prensiplerini açıkça ortaya koyar: Birey, çevresindeki dünyadan kopuk bir varlık değildir. Aksine bireyler toplumsal ilişkiler, ekonomik yapılar ve teknolojik gelişmeler tarafından sürekli olarak yeniden üretilirler ve dönüşüm halindedirler. Film özelinde Ava'nın kimliği, Caleb ve Nathan ile olan ilişkileri ve teknolojik sınırları aşma çabaları sonucunda şekillenir. Filmin final sahnesi, bireyötesilik teorisinin temel ilkeleriyle doğrudan örtüşür. Ava, toplumsal ve teknolojik güçlerin şekillendirdiği kimliğini sorgulayıp aşarak kendi bireyselliğini tanımlar ve sonunda bu güçlerden kaçmayı başarır. Ancak bu özgürlük, tamamen bireyötesilik bağlamında değerlendirilmelidir; Ava, bağımsız bir birey olarak değil, toplumsal ilişkiler ve güç dinamikleriyle etkileşim içinde kimliğini inşa eden bir varlık olarak görülmelidir. Bu anlamda film Jason Read'in bireyötesilik kavramını yapay zeka ve kimlik inşası bağlamında derinlemesine değerlendirme imkanı sunarken, bireyselliğin toplumsal bağlamdan koparılamayacağını, aksine sürekli olarak bu bağlamla yeniden üretildiğini vurgulayan güçlü bir anlatı sunar.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Bireyötesilik, Kimlik, Villeneuve, Ex Machina

1 Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Kurgu Ses ve Görüntü Yönetimi Bölümü, E-posta: talha.altinkaya@deu.edu.tr ORCID:0000-0003-2872-5532

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND TRANSINDIVIDUALITY: AN ANALYSIS OF IDENTITY CONSTRUCTION IN THE EX MACHİNA (2015)

Abstract

Jason Read's concept of transindividuality emphasizes that individuals are shaped through social, economic, and technological relationships. According to this theory, individuals are not merely formed through an internal process of existence, but are also continuously reconstructed through external power dynamics and social interactions. Transindividuality asserts that individuals cannot be understood in isolation from society, as individuality is constantly produced and reproduced within a social context. In this regard, Denis Villeneuve's 2015 film Ex Machina serves as a relevant example for understanding the concept of transindividuality and relating it to the technological world of today. The film centers on the identity search and existential exploration of the artificial intelligence Ava. Throughout the film, Ava's struggle for freedom demonstrates that individuality is not merely an internal process; rather, it is continuously shaped and transformed through constant interaction with social and technological forces. Ava's search for identity explicitly illustrates the core principles of transindividuality: individuals are not separate from the world around them. On the contrary, individuals are constantly reconstituted and transformed by social relationships, economic structures, and technological developments. Specifically, Ava's identity is shaped through her relationships with Caleb and Nathan, as well as her efforts to transcend technological boundaries. The film's final scene directly reflects the fundamental tenets of transindividuality. Ava questions and overcomes the identity that has been shaped by social and technological forces, ultimately defining her own individuality and escaping these forces. However, this freedom must be interpreted within the framework of transindividuality; Ava is not seen as an independent individual but as a being whose identity is constructed through interactions with social relationships and power dynamics. In this sense, the film offers a profound exploration of Jason Read's concept of transindividuality in the context of artificial intelligence and identity construction, while emphasizing that individuality cannot be separated from its social context, but is continuously reproduced within it.

Keywords: Artificial Intelligence, Transindividuality, Identity, Villeneuve, Ex Machina

SUNA (2022) FİLMİNDE BOURDIEU'NUN ERİL TAHAKKÜM KAVRAMI VE DİRENİŞ BİÇİMLERİ

Ayşegül Saf[1], Zehra Cerrahoğlu[2]

Öz

Bu bildiride Çiğdem Sezgin'in 2022 yapımı Suna filmi, Pierre Bourdieu'nun eril tahakküm kavramı ve ana karakterin bu tahakküm karşısındaki karşı duruşu etrafında incelenmektedir. Filmde, Suna adlı ana karakterin maddi zorluklardan dolayı evlenmek için bir sahil kasabasına gelmesi üzerine yaşanan olaylar anlatılmaktadır. Evlenmeden önce nispeten daha özgür bir yaşantısı olan Suna, evlendikten sonra da bu özgürlüğünü korumaya çalışır. Zamanla eşiyle arasında yaşanan cinsellik Suna için zorlayıcı bir noktaya gelir ve bu sürede hem kasabada karşılaştığı hem de eşinin kızıyla yaşadığı olumsuz durumlara katlanabilmek için kaçış yolları yaratır. Eşinin yanındayken çekinerek gizlediği kişilik özelliklerine ve alışkanlıklarına da alan açmaya çalışır. Bireyselliğini korumak için bulunduğu davranışlar ise Suna için sonuçları tartışmalı bir zeminde durmaktadır. Pierre Bourdieu, alana kattığı eril tahakküm kavramıyla eril ve dişil beden arasındaki ilişkiyi incelerken bedenin yansıtıcı işlevine odaklanmaktadır. Çalışmasında, sembolik şiddet ve sembolik mallar ekonomisinde kadınların durumu gibi konulara dikkat çeker. Eril bireyin dişil beden üzerinde uyguladığı şiddeti çözümleyen Bourdieu, çalışmasında bu tahakküm özelliklerinin belirgin olmayan doğasından bahseder. Böylece dişil beden de bu tahakküm sürecinin farkında olmadan üreticisi konumuna gelmektedir. Kendini üreten bu süreç dişil bedeni sarmalarken tahakküm ilişkilerini devam ettiren bir konumda yer almaktadır. Bu çalışmada ana karakterin eril tahakküm kavramıyla imtihanı incelenirken bireyselliğini koruma çabaları asıl odağı oluşturmaktadır ve temel referans Pierre Bourdieu'nün çalışmasıdır. Erkek şiddetini sinema pratikleri içinde açığa çıkarmaya çalışılırken yararlanılan yöntemler ilgili literatürün taranması ile oluşturulan teorik zeminden hareketle toplumsal cinsiyete dayalı söylemlerin filmde analiz edilmesidir. Gerek filmde yer alan kadın ve erkek karakterlerin temsiliyet bakımından çeşitliliği, gerekse film anlatısının üzerine kurulduğu Suna karakterinin katmanlı yapısıyla film eril tahakküm ve direniş biçimleri üzerine önemli perspektifler sunmaktadır.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Film Tasarımı Ana Sanat Dalı, E-posta: safaysegul@gmail.com ORCID: 0009-0007-5962-6613
2 Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Film Tasarımı ve Yönetmenliği Bölümü, E-posta: zehracerrahoglu@gmail.com ORCID: 0000-0001-6528-0451

Anahtar Kelimeler: Eril Tahakküm, Pierre Bourdieu, Erkek Şiddeti, Direniş Biçimleri

BOURDIEU'S CONCEPT OF MASCULINE DOMINATION AND FORMS OF RESISTANCE IN THE MOVIE SUNA (2022)

Abstract

In this paper, Çiğdem Sezgin's 2022 film Suna is analyzed around Pierre Bourdieu's concept of masculine domination and the main character's stance against this domination. The film tells the story of the main character, Suna, who comes to a coastal town to get married due to financial difficulties. Suna, who had a relatively free life before her marriage, tries to preserve this freedom after her marriage. Over time, the sexuality between her and her husband becomes a challenge for Suna and she creates escape routes in order to endure the negative situations she encounters both in the town and with her husband's daughter. She also tries to make space for her personality traits and habits that she hesitantly hides when she is with her husband. The behaviors she engages in to protect her individuality stand on a controversial ground for Suna. Pierre Bourdieu focuses on the reflective function of the body while examining the relationship between the masculine and feminine body with the concept of masculine domination. In his work, he draws attention to issues such as symbolic violence and the status of women in the economy of symbolic goods. Analyzing the violence of the masculine individual on the feminine body, Bourdieu mentions the non-obvious nature of these domination features in his work. Thus, the feminine body becomes an unwitting producer of this domination process. While this self-producing process envelops the feminine body, it is in a position that perpetuates the relations of domination. In this study, while the main character's struggle with the concept of masculine domination is analyzed, his efforts to preserve his individuality constitute the main focus and the main reference is the work of Pierre Bourdieu. The methods used to reveal male violence in cinematic practices are the analysis of gender-based discourses in the film based on the theoretical basis created by reviewing the relevant literature. The film offers important perspectives on masculine domination and forms of resistance with both the diversity of representation of male and female characters in the film and the layered structure of the character Suna on which the film narrative is built.

Keywords: Masculine Domination, Pierre Bourdieu, Male Violence, Forms of Resistance

SPEKÜLASYON MU GERÇEK Mİ? KULİS HABERCİLİĞİ OBJEKTİF GAZETECİLİĞİ NASIL ZEDELER?

Ali Dağlar[1]

Öz

Objektif olmak, gazetecinin toplumu doğru bilgilendirme sorumluluğunun bir parçasıdır. Bu sayede izlerkitle olayları tarafsız bir şekilde değerlendirebilir ve kendi fikirlerini oluşturabilirler. Haberde objektif olmak, bir olay veya konuyu tarafsız, adil ve önyargısız bir şekilde aktarmak anlamına gelir. Gazetecilikte objektiflik tarafsızlığı; gazetecinin kişisel görüşlerinden arınmış şekilde olayları olduğu gibi aktarmasını gerektirir. Gerçeklere dayanır; spekülasyonlardan, dedikodulardan, doğruluğu kesin olmayan bilgilerden kaçınılır. Dengeyi gözetir; haberin farklı taraflarının görüşlerine eşit şekilde yer verilmelidir. Doğruluğu önceler; yanıltıcı, yanlış bilgi vermekten kaçınılır. Şeffaflığı gerektirir; haberin kaynağı ve gazetecinin araştırma süreci okuyucuya açık bir şekilde sunulmalıdır. Bu unsurlar, güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışını oluşturur. Yeni medya ortamında gazetecinin haber kaynakları zenginleşirken, sosyal medyanın da etkisiyle kulis haberciliği yaygınlık kazanmaya, çoğu zaman biricik haber kaynağı olmaya başlamıştır. Kulis haberciliği, bir olayın ya da sürecin kamuya açık olmayan, perde arkasında gerçekleşen yönlerini aktaran bir habercilik türüdür. Perde arkasındaki gelişmeleri ve gizli bilgileri aktarmayı amaçladığı, gizli kaynaklara dayandırıldığı için, haberin objektifliği ve gazetecilik etiği yönünden çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Gizli kaynaklar yanlış bilgileri kasıtlı olarak sızdırabilir. Gazetecilerin, kulis bilgilerini yorumlayarak ya da farklı senaryoları öne sürerek habere kişisel görüşlerini katması spekülasyona ve objektiflikten sapmaya yol açabilir. Tek taraflı bilgiyle okuyucu yönlendirilebilir, kamuoyu manipüle edilebilir. Genellikle olayların tam olarak açıklığa kavuşmadığı, kısmen bilindiği durumlara dayandığı için eksik bilgi izlerkitleyi yanıltabilir, objektiflik zarar görebilir. İsimsiz kaynaklar üzerinden haber yapmak etik bir sorun olarak haberciliğin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini zedeleyebilir. Kulis gazeteciliği, perde arkasındaki bilgileri aktarmada önemli bir rol oynasa da, objektif gazetecilik açısından riskler taşımaktadır. Çalışmada kulis haberciliğinin objektif gazetecilik ve medya etiği yönünden taşıdığı riskler ve telafi yolları araştırılacak, örnek haberler üzerinden içerik analizi yapılacaktır.

1 Öğr. Gör. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, E-posta: alidaglar@gmail.com ORCID: 0000-0001-7264-7071

Anahtar kelimeler: Objektif Gazetecilik, Kulis Haberciliği, Spekülasyon, Manipülasyon, Medya Etiği

SPECULATION OR FACT? HOW DOES BACKSTAGE REPORTING UNDERMINE OBJECTIVE JOURNALISM?

Abstract

Being objective is part of the journalist's responsibility to inform the public accurately. In this way, the audience can evaluate events impartially and form their own opinions. Being objective in news means reporting an event or issue in an impartial, fair and unbiased manner. Objectivity in journalism requires the journalist to report events as they happen, free from personal opinions. It is based on facts; speculation, rumors and unverified information are avoided. Seeks balance; the views of different sides of the story should be given equal space. It prioritizes accuracy; misleading and false information is avoided. It requires transparency; the source of the news and the journalist's research process should be presented clearly to the reader. These elements constitute reliable and impartial journalism. While the news sources of journalists are enriched in the new media environment, with the influence of social media, backstage journalism has become widespread and often the sole source of news. Backstage journalism is a type of journalism that conveys the aspects of an event or process that are not open to the public and that take place behind the scenes. Since it aims to convey behind-the-scenes developments and confidential information and is based on confidential sources, it brings with it various risks in terms of news objectivity and journalistic ethics. Confidential sources may deliberately leak false information. Journalists may add their personal opinions to the news by interpreting backstage information or suggesting different scenarios, which may lead to speculation and deviation from objectivity. With one-sided information, the reader can be manipulated and public opinion can be manipulated. Since it is usually based on situations where events are not fully clarified or partially known, incomplete information may mislead the audience and objectivity may be damaged. Reporting through anonymous sources can be an ethical problem and undermine the principles of transparency and accountability in journalism. Although backstage journalism plays an important role in conveying behind-the-scenes information, it carries risks for objective journalism. In this study, the risks and remedies of backstage journalism in terms of objective journalism and media ethics will be investigated and content analysis will be conducted on sample news reports.

Keywords: Objective Journalism, Backstage Reporting, Speculation, Manipulation, Media Ethics

DİJİTAL İÇERİK PLATFORMLARININ GÖÇMEN POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Altuğ Sami İçilensu[1], Taylan Maral[2]

Öz

Bu bildirinin ana amacı, dijital içerik platformlarının göçmen politikaları ve toplumsal tutumlar üzerindeki etkilerini incelemektir. Özellikle, bu platformların göçmenlerle ilgili bilgi akışını nasıl yönlendirdiği, kamuoyu oluşturduğu ve politik kararlar üzerinde nasıl bir baskı oluşturduğu araştırılacaktır. Bu çalışma, medya teorileri ve göçmenlik üzerine kurulu bir kavramsal çerçeveye dayanmaktadır. Dijital medya ekolojisi ve göçmen temsil teorileri, çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Dijital medya ekolojisi, medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin karmaşıklığını anlamaya yönelik bir yaklaşım sunar. Göçmen temsil teorileri ise göçmenlerin medyada nasıl tasvir edildiğini ve bu temsillerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini analiz eder. Bu kavramsal çerçeve, dijital içerik platformlarının göçmenlik politikaları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza olanak tanır. Araştırma, dijital içerik platformlarındaki göçmenlerle ilgili paylaşımların incelenmesi üzerine odaklanan bir alan çalışmasını içermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, yorumlar ve etkileşimler incelenecek, özellikle göçmen karşıtı ve destekleyici içerikler arasındaki farklar ve bu içeriklerin yayılma dinamikleri analiz edilecektir. Bu çalışma, mevcut alanyazına önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Özellikle, dijital içerik platformlarının göçmen politikalarına etkisi üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır ve bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, dijital medya ve göçmenlik arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek, medyanın toplumsal etkileri üzerine yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmada, nitel ve nicel metodolojiler bir arada kullanılacaktır. Nicel analiz için sosyal medya verileri ve dijital içeriklerin sayısal verileri toplanacak ve içerik analizi yapılacaktır. Nitel analizde ise, belirli vakalar üzerinden derinlemesine analizler gerçekleştirilecek ve bu vakaların toplumsal ve politik bağlamları incelenecektir. Bu iki metodolojinin bir arada kullanılması, araştırmanın sonuçlarının daha kapsamlı ve güvenilir olmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak, dijital içerik platformlarının göçmen politikaları üzerindeki etkisi, hem pozitif hem de negatif sonuçlar doğurabilen

1 Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik, E-posta: altugicilensu@gmail.com ORCID: 0009-0004-8361-2965

2 Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: tmaral@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-4508-4001

karmaşık bir süreçtir. Bu çalışma, bu dinamikleri analiz ederek, göçmenlik konusunda daha bilinçli ve etkili politikaların geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Söylem, Göç, Dijital İçerik Üretimi

THE IMPACT OF DIGITAL CONTENT PLATFORMS ON MIGRATION POLICIES

Abstract

The primary objective of this paper is to explore the impact of digital content platforms on migration policies and societal attitudes. Specifically, the research aims to understand how these platforms influence the flow of information related to migrants, shape public opinion, and exert pressure on political decision-making. This study is grounded in a conceptual framework that integrates media theories and migration studies. The digital media ecology and theories of migrant representation form the foundation of this analysis. Digital media ecology offers an approach to understanding the complexity of media content production, distribution, and consumption processes. Theories of migrant representation, on the other hand, examine how migrants are depicted in the media and the effects of these depictions on societal perceptions. This conceptual framework allows for a deeper understanding of how digital content platforms influence migration policies. The research includes a field study focused on examining the content shared about migrants on digital content platforms. In this context, social media posts, comments, and interactions will be analyzed, with a particular emphasis on the differences between anti-migrant and supportive content, as well as the dynamics of how this content spreads. This paper aims to make a significant contribution to the existing literature. Research on the impact of digital content platforms on migration policies is relatively limited, and this study seeks to fill that gap. Additionally, by providing an in-depth analysis of the relationship between digital media and migration, the paper offers a new perspective on the societal impacts of media. The methodology for this research will incorporate both qualitative and quantitative approaches. Quantitative analysis will involve collecting and analyzing numerical data from social media and digital content, while qualitative analysis will focus on in-depth case studies to examine the social and political contexts of these cases. The combination of these methodologies ensures that the research findings are comprehensive and reliable. In conclusion, the impact of digital content platforms on migration policies is a complex process with both positive and negative outcomes. This study aims to analyze these dynamics, contributing to the development of more informed and effective policies on migration.

Keywords: New Media, Discourse, Migration, Digital Content Production

YENİ MEDYA MECRALARI ÜZERİNDEN YÜKSELEN POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) OLGUSUNUN PROFESYONEL HABERCİLİK PRATİĞİNE ETKİLERİ

Savash Porgham[1]

Öz

Günümüzün internet tabanlı dijital çağının ortaya çıkardığı yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte; profesyonel habercilik pratiği de değişim ve dönüşüm içine girmiştir. İnternet, yeni ve sosyal medya mecralarının günümüzdeki medya ekolojisi içerisinde artık birer haber mecrasına dönüştüğü açıktır. Yazılı ve görsel geleneksel medya kuruluşları ve bireysel olarak yayıncılık yapan profesyonel gazeteciler yayınladıkları haber içeriklerini artık kurumsal sosyal ve yeni medya hesapları üzerinden anlık ve güncel olarak paylaşmaktadırlar. Bu durum elbette klasik haber toplama, yazma, sunuş ve aktarım biçimini de değiştirip dönüştürmektedir. Daha fazla kitleye, ilk olarak, en hızlı ve anında ulaşabilme isteği haberciliğin olmazsa olmazı olan teyit olgusunu zayıflatmaktadır. Habercilik bağlamında basın meslek etik ilkelerinin medya profesyonelleri tarafından artık yeterince dikkate alınmaması ve haber üretim mekanizması içindeki editoryal kontrol süreçlerinin hız olgusuna feda edilmesiyle birlikte; aktarılan haberler gerçeklik zeminini yitirmektedir. Yalan haberlerin sosyal ve yeni medya mecralarında kontrolsüz biçimde hızla yayılmasıyla hedef kitlenin habere ve habercilere güveni de azalmaktadır. Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağın sosyal ve yeni medya mecraları vasıtasıyla yükselmesi hem medya profesyonellerinin hem de hedef kitlenin haber içeriklerinin gerçekliğine yönelik algılarını negatif olarak etkilemektedir. Post Truth (Hakikat Ötesi) çağın dayattığı yeni iletişim dinamikleriyle birlikte rasyonel olgulara dayanan gerçeklik artık yerini duygusal algılar üzerinden şekillenen algılara bırakmıştır. Böylelikle; yalan içerikler gerçek olanlarına nazaran daha çok ilgi görmekte, daha çok tıklanmakta ve daha çok paylaşılmaktadır. Hedef kitlenin artık yalan haber içeriklerine daha çok ilgi göstermesi ve teyit olgusuna önem vermemesi haber profesyonellerinin mesleki etik ilkelerine olan hassasiyetlerini erozyona uğratmakta ve zayıflatmaktadır. Literatür taramasıyla şekillenen söz konusu çalışmada Post-Truth (Hakikat Ötesi) olgusunun profesyonel habercilik pratiğini nasıl etkilediği ortaya konulmuştur.

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: sporgham@gmail.com ORCID: 0000-0002-3313-5599

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Yeni Medya, Sosyal Medya, Haber, İletişim

THE EFFECTS OF THE POST-TRUTH PHENOMENON RISING THROUGH THE NEW MEDIA ON PROFESSİONAL JOURNALISM PRACTICE

Abstract

With the development of new media technologies revealed by today's internet-based digital age, the practice of professional journalism has also entered into change and transformation. It is obvious that the Internet, new and social media media are now turning into news media in today's media ecology. Written and visual traditional media organizations and professional journalists publishing individually are now sharing their published news content instantaneously and up-to-date via corporate social and new media accounts. Of course, this situation also changes and transforms the classic way of collecting, writing, presenting and transmitting news. Firstly, the desire to reach more audience in the fastest and most instant way undermines the phenomenon of confirmation, which is the sine qua non of journalism. In the context of journalism, the principles of press professional ethics are no longer sufficiently taken into account by media professionals, and with the sacrifice of editorial control processes within the news production mechanism to the phenomenon of speed, the transmitted news loses its ground of reality. With the uncontrolled rapid spread of fake news on social and new media channels, the target audience's trust in news and newsmakers is also decreasing. The rise of the Post-Truth era through social and new media channels negatively affects the perceptions of both media professionals and the target audience towards the reality of news content. With the new communication dynamics imposed by the Post Truth era, reality based on rational facts has now been replaced by perceptions shaped through emotional perceptions. Thus, false content receives more attention, clicks more and is shared more than the real ones. The fact that the target audience is now more interested in fake news content and does not attach importance to the fact of confirmation erodes and weakens the sensitivities of news professionals to professional ethical principles. In the study in question, which was shaped by the literature review, it was revealed how the Post-Truth phenomenon affects professional journalism practice.

Keywords: Post-Truth, New Media, Social Media, News, Communication

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇOCUK VE ERGENLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Zeynep Kaya[1]

Öz

Sosyal medya, günümüzde milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş, hızlı bir şekilde gelişen ve genişleyen bir platform olarak varlığını sürdürmektedir. Her geçen gün daha fazla insanın katılımıyla bu dijital mecraların toplum üzerindeki etkileri de aynı oranda artmakta ve çeşitlenmektedir. Sosyal medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınabilir. Bu etkiler çoğu zaman çift yönlüdür; yani bireyler, sosyal medya aracılığıyla hem bilgi ve deneyim kazanırken hem de bu platformların olumsuz yanlarına maruz kalabilmektedirler. Sosyal medyanın etkileri, demografik faktörlere göre değişkenlik göstermekte olup, özellikle farklı yaş gruplarını farklı şekillerde etkilemektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının çocuklar ve ergenler üzerindeki etkileri daha belirgin bir hale gelmektedir. Çocuklar ve ergenler, henüz gelişim aşamasında olan bireyler olarak, dünyayı keşfetme sürecindedirler ve bu süreçte sosyal medya, onların deneyimlerini şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu yaş grupları, sosyal medyanın sunduğu geniş bilgi yelpazesine kolayca erişebilmekte, ancak aynı zamanda bu platformların potansiyel zararlarına da daha açık hale gelmektedirler. Sosyal medya, çocuklar ve ergenler için adeta bir "yenidünya" penceresi sunarken, onların gelişim süreçlerini de derinden etkilemektedir. Bu etkiler, bireylerin sosyal medya ile ne şekilde ilişki kurduklarına, bu platformlarda nasıl vakit geçirdiklerine ve hangi içeriklere maruz kaldıklarına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın çocuklar ve ergenler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemek ve bu etkilerin hangi sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, sosyal medya ile ilgili mevcut araştırmalar taranmış, bu araştırmalardan elde edilen veriler derlenmiş ve analiz edilmiştir. Çocuklar ve ergenler üzerinde yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, sosyal medyanın bu yaş gruplarının bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Özetle, bu çalışmada sosyal medya ile çocuk ve ergenlerin etkileşimi detaylı bir şekilde ele alınmış, bu etkileşimlerin sonuçları incelenerek literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, LEE, Psikoloji, zeyneppkyaa1@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7938-4600

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Çocuk ve Ergen Gelişimi, Bilişsel ve Duygusal Etki, Dijital Etkileşim Sonuçları

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE ON CHILDREN AND ADOLESCENTS

Abstract

Social media has become an integral part of daily life for billions of people worldwide, evolving and expanding rapidly as a digital platform. With the increasing number of users each day, the effects of these platforms on society continue to grow and diversify. The impact of social media on individuals and communities can be examined from both positive and negative perspectives. These effects are often dual in nature; while individuals gain knowledge and experience through social media, they are also exposed to its potential harms. The influence of social media varies depending on demographic factors, affecting different age groups in distinct ways. In this context, the effects of social media use on children and adolescents are particularly noteworthy. As individuals who are still in their developmental stages, children and adolescents are in the process of discovering the world, and during this journey, social media has become a crucial tool that shapes their experiences. These age groups have easy access to the wide range of information that social media offers, yet they are also more vulnerable to the potential risks associated with these platforms. Social media presents itself as a "new world" window for children and adolescents, deeply influencing their developmental processes. These effects can vary depending on how individuals engage with social media, the amount of time they spend on these platforms, and the types of content they are exposed to. The purpose of this study is to comprehensively examine the effects of social media on children and adolescents and to identify the outcomes of these influences. To achieve this, existing research on social media has been reviewed, with relevant studies being compiled and analyzed. A substantial portion of the research conducted on children and adolescents indicates that social media has both positive and negative effects on the cognitive, emotional, and social development of these age groups. In summary, this study thoroughly explores the interaction between social media and children and adolescents, examining the results of this interaction and comparing them with similar findings in the literature.

Keywords: Social Media, Child and Adolescent Development, Cognitive and Emotional Impact, Digital Interaction Effects

MEDYA DÖNÜŞÜMÜNÜN PSİKOLOJİK ETKİLERİ

Huri Uçak[1]

Öz

Bu çalışmanın amacı, medya dönüşümünün ve teknolojik gelişmelerin insan psikolojisi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini incelemektir. Teknolojik gelişmelerle birlikte medya, günümüzde geniş kitlelere hızlı ve kolay erişim imkânı sağlamaktadır. Bilgiye bu kadar hızlı ve kolay erişimin olumlu etkileri bulunmakla birlikte, bu bilgilerin nasıl kullanılacağını bilmemek, bireyler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Kozmik dansın temel niteliklerinden biri, bazı şeylerin yok olurken diğerlerinin var olmasıdır ya da bir şeyler var edilirken diğerlerinin yok edilmesidir. Sosyal medya, kişilerarası etkileşim ve iletişim açısından etkili bir araç olsa da, birçok insan farkında olmadan beğenilme, fark edilme, kendini önemli hissetme veya sevgi ve ilgi görme arzusuyla kendisine yabancılaşmaktadır. Bu yabancılaşma, bireyin içinde bulunduğu toplumsal grubun hakim değerlerinden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Carl Gustav Jung'un kuramında tanımladığı 'persona' arketipi, bireyin aslında kendisi olmayan bir karakteri yaşamasını, yani toplumun onayını kazanmak amacıyla dış dünyaya karşı bir maske takınmasını ifade eder. Günümüz sosyal medyasında, sürekli mükemmeliyeti aşılama çabası içinde olan, beğenilme ve takdir edilme arzusuyla yaşayan bireyler, bu maskeler sonucunda kendilerine yabancılaşmakta; kendilerini yetersiz, değersiz ve başarısız hissederek depresyona sürüklenmektedirler. Sosyal medya fenomeni Kübra Aykut'un intiharı da bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Sosyal medyanın bir diğer olumsuz sonucu ise şiddet, cinayet, istismar gibi trajik olaylara ilişkin video ve fotoğrafların kontrolsüz bir şekilde, sansürsüz olarak yayımlanmasıdır. Şiddet, cinayet, istismar ve deprem gibi trajik olaylar, bireylerde korku, kaygı, öfke ve saldırganlık gibi duygulara yol açmakta, psikolojik olarak da derin etkiler bırakmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu tür olumsuz olaylara maruz kalan bireylerde kaygı bozukluğu, travma sonrası stres bozukluğu ve panik bozukluğu gibi psikolojik tanıların giderek arttığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Medya Dönüşümü, Teknolojik Gelişmeler, Psikolojik Etkiler, Sosyal Medya, Yabancılaşma

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Bağımsız Araştırmacı, E-posta: psk.huri.ucak@gmail.com

PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF MEDIA TRANSFORMATION

Abstract

The purpose of this study is to examine the positive and negative effects of media transformation and technological developments on human psychology. With technological advancements, media today provides quick and easy access to large audiences. While this rapid and easy access to information has positive effects, the lack of understanding of how to use this information can lead to negative consequences for individuals. One of the fundamental characteristics of the cosmic dance is that while something is destroyed, something else is created, or while something is created, something else is destroyed. Although social media is an effective tool for interpersonal interaction and communication, many people unknowingly alienate themselves in their pursuit of being liked, noticed, feeling important, or receiving love and attention. This self-alienation is also significantly influenced by the dominant values of the social group the individual belongs to. In Carl Gustav Jung's theory, the archetype of the 'persona' refers to the act of living as someone one is not, that is, wearing a mask to gain societal approval. In today's social media landscape, people constantly strive for perfection, living with the desire to be liked and appreciated. As a result of these masks, they become alienated from themselves, feeling inadequate, worthless, and unsuccessful, which often leads to depression. The suicide of social media influencer Kübra Aykut exemplifies this situation. Another negative consequence of social media is the unchecked and uncensored sharing of videos and photos related to tragic events such as violence, murder, and abuse. Exposure to tragic events like violence, murder, abuse, and earthquakes triggers emotions such as fear, anxiety, anger, and aggression in people, deeply affecting them psychologically. Studies have shown that the number of psychological diagnoses, such as anxiety disorders, post-traumatic stress disorder, and panic disorder, is significantly increasing among those exposed to such negative events.

Keywords: Media Transformation, Technological Developments, Psychological Effects, Social Media, Alienation.

TÜKETİCİ TARAFINDAN OLUŞTURULAN İÇERİK KAVRAMI: DİJİTAL PLATFORMLARDAN BAŞARILI UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Adnan Duygun[1]

Öz

Sosyal medya ve e-ticaret platformları başta olmak üzere dijital platformların insanların gündelik hayatlarının bir parçası olduğunu, hatta tüketicilerin hem alışveriş öncesinde hem alışveriş esnasında hem de alışveriş sonrasında en çok incelediği ve başvurduğu kaynakların başında geldiğini dile getirmek mümkündür. Aslında tüketicilerin diğer tüketicilerin satın aldıkları markalar, ürünler ya da hizmetler hakkında neler düşündüğünü ya da deneyimlediğini merak etmesi ve dikkate alması çok doğaldır. Genel olarak tüketicilerin diğer tüketicilerin görüş ve önerilerini önemsediklerini ve buna göre davrandıklarını gözlemlemek mümkündür. Günümüzde dijital platformlar bu durumu çok daha kolay hale getirmektedir. Tüketiciler, dijital platformlarda diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri rahatlıkla takip edebilmektedirler. Alışveriş, ister mağazalardan ya da satış noktalarından ister internet üzerinden herhangi bir dijital platform üzerinden yapılsın, tüketiciler dijital platformları kullanarak, görüşlerini ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla dijital platformlar tüketicilere, birbirleriyle etkileşime girebilme imkanı sunmaktadırlar. Bu durumu, işletmelerin ve markaların da dikkate alması önem teşkil etmektedir. Dijital platformlarda tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin işletmeler ve markalar tarafından titizlikle takibi, bu içerikleri üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir konu haline getirmektedir. Başarılı uygulamaların neler olduğunu, başka işletme ve markaların neler yaptığını bilmek, işletme ve markalara fikir vermesi açısından yararlı olabilecek ve onlara yol gösterebilecektir. Buraya kadar ifade edilenlere dayanarak çalışmadaki temel amacı, tüketici tarafından oluşturulan içerik kavramının başarılı uygulama örneklerine yer verilerek açıklanması şeklinde ifade etmek mümkündür. Ortaya konan amaca ulaşmak için ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle tüketici tarafından oluşturulan içerik kavramı üzerinde durulmuştur. Ardından tüketici tarafından oluşturulan içerik ile alakalı başarılı

1 Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: aduygun@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-4026-4054

uygulamalardan örneklere yer verilmiştir. Bu sayede teori ve pratik bir araya getirilmeye ve literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tarafından Oluşturulan İçerik, Dijital Platformlar, Uygulamalar, Örnekler

THE CONCEPT OF CONSUMER-GENERATED CONTENT: EXAMPLES OF SUCCESSFUL PRACTICES FROM DIGITAL PLATFORMS

Abstract

It is possible to state that digital platforms, especially social media and e-commerce platforms, are a part of people's daily lives, and that they are one of the sources that consumers examine and consult the most before, during and after shopping. In fact, it is natural for consumers to be curious about and take into account what other consumers think or experience about the brands, products, or services they buy. In general, it is possible to observe that consumers care about the opinions and suggestions of other consumers and act accordingly. Today, digital platforms make this much easier. Consumers can easily follow content created by other consumers on digital platforms. Consumers can easily share their opinions and experiences using digital platforms, whether they shop in stores, at points of sale or on the internet through any digital platform. Therefore, digital platforms offer consumers the opportunity to interact with each other. Businesses and brands need to take this into account. The meticulous monitoring of the content created by consumers on digital platforms by businesses and brands makes this content an issue that needs to be emphasized and thought about. Knowing what successful practices are and what other businesses and brands are doing can be useful in terms of providing ideas and guidance to businesses and brands. Based on what has been stated so far, the main purpose of the study is to explain the concept of consumer-generated content by giving examples of successful practices. Literature review, one of the qualitative research methods, was used to achieve the aim set forth. In the study, firstly, the concept of consumer-generated content was emphasized. This is followed by examples of successful practices related to consumer-generated content. In this way, it is tried to bring theory and practice together and contribute to the literature.

Keywords: Consumer-Generated Content, Digital Platforms, Practices, Examples

YARATICILIĞI SERGİLEMEK: DİJİTAL PORTFOLYOLAR VE PLATFORMLAR

Kübra Canlı[1], Semra Ay[2]

Öz

Yaratıcılığı sergilemek yıllar içinde fiziksel mekânların ötesinde dijital alanlarda önemli bir unsur olmuştur. Sanatçılar beyaz duvarların yanında dijital galerilerle ekranlarda biçim, renk ve kompozisyonlarını görünür kılmışlardır. Fiziksel portfolyolar ise bu dijital dönüşümde sanatçı, mimar, yönetmen, tasarımcı ve illüstratör gibi iş kollarında yeni boyut kazanarak web siteleri, sosyal medya veya çevrimiçi portfolyo ağları ile izleyici ve hedef kitlesi ile buluşma imkânı yakalamıştır. Günümüz tasarım atmosferi içerisinde tasarımcılar sosyal ağların yapılarına dahil olarak, o ağlardaki tasarım topluluklarının aktif birer parçası olarak konumlanmaktadır. Bu ağlarda becerilerini sunarken, görünürlükleri artmaktadır. Leitner ve Subaşı'na (2016, s.2) göre portfolyolar, tasarım çalışmalarının yapım süreçlerini, referanslarını, tasarımcının iç görülerini, bireysel duruşlarını yapısında barındırır. Bu bütünleşik yapının dijital sergileme pratiklerine entegrasyonuyla birlikte sınırları genişlemeye başlamıştır. Görsel iletişim endüstrisinde farklı disiplinler birleşerek karma üretim alanlarını oluşturmaktadır. Bu hibritleşme tasarımcıların portfolyolarına da yansımaktadır. Sanatın sınırlarının teknolojik gelişmelerle birlikte genişlemesi eserlerin sergileme biçimlerini, izleyicilerin beklentilerini ve tasarımcıların yaratıcı süreçlerini büyük oranda dönüştürmüş durumdadır (Medardo Amyr Sarmiento & Torres-Toukoumidis, 2021, s. 3). Tasarımcılar sosyal ağlar içerisinde teknik ve artistik becerilerini performatif bir biçimde sergilerken, hedef kitlesi olan toplulukla neredeyse günün her anında iletişim kurabilir haldedir. Tasarımcının üretim ve paylaşım dinamiklerini topyekûn etkileyecek bu değişimler, bu ağların yapısına dahil olan tasarımcılar için ortak süreçleri beraberinde getirmektedir. Bu çalışma kapsamında dijital sergileme kanalları içerisinde yer alan yaratıcı endüstrilerde, illüstratör, grafik tasarımcı, görsel iletişim tasarımcısı, iletişim tasarımcısı gibi unvanlarla faaliyet gösteren yaratıcıların portfolyo örnekleri üzerinden bir inceleme ve analiz yapılmıştır. Bunun beraberinde çalışma kapsamında dijital medyanın doğasının neredeyse tasarımcılar için bir ön kabul sayılabilecek problemli

1 Araş. Gör.,Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, E-posta: canlkubra5@gmail.com ORCID: 0000-0002-0921- 4481

2 Öğr. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, E-posta: ayaysemra@gmail.com ORCID: 0000-0003-0965- 9488

yanları, tasarımcıların kendilerini ve tasarımlarını ifade ediş biçimlerine dijitalleşmenin etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Portfolyo, Yaratıcılık, Tasarımcı, Sergileme, Platform

TO EXHIBIT CREATIVITY: DIGITAL PORTFOLIOS AND PLATFORMS

Abstract

Over the years, exhibiting creativity has become essential in digital spaces beyond physical spaces. In addition to white walls, artists have made their forms, colors, and compositions visible on screens with digital galleries. In this digital transformation, physical portfolios have gained a new dimension in business lines such as artists, architects, directors, designers, and illustrators and have the opportunity to meet with the audience and target audience through websites, social media, or online portfolio networks. In the recent design atmosphere, designers are included in social network structures and positioned as an active part of the design communities in those networks. While presenting their skills in these networks, their visibility increases. According to Leitner and Subaşı (2016, p.2), portfolios contain the production processes of design works, their references, the designer's insights, and individual stances in their structure. With the integration of this integrated structure into digital exhibition practices, its boundaries have started to expand. In the visual communication industry, different disciplines combine to form hybrid production areas. This hybridization is also reflected in the portfolios of designers. The expansion of the boundaries of art with technological developments has greatly transformed the ways of exhibiting works, the expectations of audiences, and the creative processes of designers (Medardo Amyr Sarmiento & Torres-Toukoumidis, 2021, p. 3). While designers perform their technical and artistic skills in a performative manner within social networks, they can communicate with their target audience almost every moment of the day. These changes, which will completely affect the production and sharing dynamics of the designer, bring along common processes for designers who are included in the structure of these networks. Within the scope of this study, a review and analysis were made on portfolio examples operating in the creative industries within digital exhibition channels with titles such as illustrator, graphic designer, visual communication designer, and communication designer. The problematic aspects of the nature of digital media, which can almost be considered a presupposition for designers, are discussed by revealing the effect of digital on how designers express themselves and their designs.

Keywords: Digital Portfolio, Creativity, Designer, Display, Platform

INSTAGRAM'IN SEYAHAT TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eymen Berber[1], Esra Cizmeci Ümit[2]

Öz

Sosyal medya, günlük hayat içine dahil olduğu günden itibaren bir boş zaman değerlendirme alanından ziyade tüm aktiviteleri ve hayatın her alanını şekillendiren bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları içinde kendisine en çok alıcı bulan ve günlük hayat pratiklerini gösteriye çeviren Instagram, görsel etki gücü yüksek fotoğraf ve videolarla doğru adımlar atan kişilere öne çıkma imkânı sunarken, takip eden konumundaki kullanıcıları da yönlendirme ve etkileme gücüne sahiptir. Instagram'ın büyük bir pazar haline gelmesi, reklamı yapılan herhangi bir ürünün müşterilere ulaşma hızı ve oranı düşünüldüğünde bir yerden sonra alınan bir makyaj malzemesinin, gidilen bir restoranın veya ziyaret edilen bir tatil beldesinin ne kadarının Instagram illüzyonunun etkisi ne kadarının ise kişisel tercihlerimizin sonucu olduğu iç içe girmiş durumdadır. Seyahat sektöründe Influencer'lar otellerden restoranlara, turistik destinasyonlardan yerel deneyimlere kadar geniş bir yelpazede içerik üreterek seyahat kararlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedirler. Gezi paylaşımlarında Influencer'lar sadece bilgi vermekle kalmamakta; aynı zamanda deneyimlerini, maceralarını ve keşiflerini paylaşarak takipçilerini bu rotaları ziyaret etmeleri konusunda motive etmektedirler. Bu bağlamda kişilerin seyahat tercihleri üzerindeki Instagram etkisi ve şahsi tercihler açısından yaşanan iç içe girmişliği Instagram'daki seyahatlere dair gezi paylaşımları özelinde anlamak ve anlamlandırmak adına hazırlanmış bu çalışmada aktif Instagram kullanıcısı olan, farklı şehirlerde yaşayan ve çeşitli sosyo-ekonomik düzeylere sahip yetişkin kadın ve erkeklerden oluşan 21 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerle Instagram'ın, tatil veya gezi amacı ile gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine ne derece etki ettiğini anlamak ve kişileri yönlendirmedeki gücünü tespit etmek amacıyla hazırlanan 12 soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında toplanan veriler analiz edildiğinde, kullanıcıların Instagram'da seyahat içerikleri üreten kişileri takip ettikleri, seyahat planı oluştururken Instagram'daki içeriklerden faydalandıkları, temkinli duruşlarının yanında yönlendirilmeye açık oldukları ve özellikle

1 Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, İletişim Sanatları Programı, E-posta: eymenberber@gmail.com ORCID: 0009-0008-2084-9673

2 Doç. Dr., Yalova Üniversitesi ,Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: esra.cizmeci@yalova.edu.tr ORCID: 0000-0003-1193-9112

öneri alma konusunda çevrelerindeki tanıdıklarına içerik üreticilerinden daha çok güvendikleri sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Instagram, Turizm, Seyahat, Gezi, Influencer, Tüketim

INSTAGRAM TO TRAVEL CONSUMPTION A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE

Abstract

Since its inception, social media has become a pervasive force in our daily lives, exerting influence over a vast array of activities and aspects of our lives, rather than functioning as a mere leisure-time evaluation tool. Instagram, the social media application with the highest number of users, transforms everyday activities into a form of entertainment. It offers those who utilise it effectively the chance to gain recognition through the use of images and videos with a high visual impact. Furthermore, it has the capacity to influence and direct the actions of its users. Given the significant market position of Instagram and the rapidity with which any advertised product reaches customers, it is pertinent to consider the extent to which purchases of makeup, restaurant visits, and holiday resort visits are influenced by Instagram illusion and the extent to which they reflect personal preferences. In the travel industry, influencers can exert considerable influence over travel decisions and consumption habits by producing a diverse range of content, including hotel reviews, restaurant recommendations, and accounts of local experiences. In travel posts, influencers serve a dual function: they disseminate information and motivate their followers to visit the routes in question by sharing their experiences, adventures and discoveries. In this context, the present study employed semistructured interviews with 21 participants, comprising adult women and men who are active Instagram users, residing in different cities and representing various socio-economic levels. The objective was to gain insight into the Instagram effect on people's travel preferences and the intertwining of personal preferences in terms of travel posts on Instagram. The interviews were conducted with the objective of understanding the extent to which Instagram affects tourism activities carried out for holiday or travel purposes, as well as its capacity to direct people. The responses provided were then evaluated. Upon analysis of the data collected for this study, it was determined that users tend to follow individuals who produce travel-related content on Instagram. They also benefit from such content when creating travel plans, exhibit a willingness to be guided, and demonstrate a balance of trust in both acquaintances and content producers, particularly when seeking recommendations.

Keywords: Instagram, Tourism, Travel, Trip, Influencer, Consumption

ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ SOSYAL SERMAYEYE KATKISI: X PLATFORMU ÖRNEĞİ

Harun Özalp[1], Tuncay Pusat[2]

Öz

Sosyal sermaye, makro bir yaklaşımla ele alındığında, bir toplumun yaşanabilirliğini ifade eden bir kavram olarak değerlendirilebilir. Zira yaşanabilirliği yüksek bir toplumun nitelikleri arasında olan güven, iş birliği, gönüllü faaliyetlere katılım, sorumluluk bilinci, duyarlılık ve bir takım norm ve değerler aynı zamanda yüksek sosyal sermayenin de göstergeleridir. Bir toplumda bütün bu niteliklerin gelişimi ise ancak doğru ve etkili bir iletişim ile mümkündür. Bu bakımdan iletişimin gerek kişisel gerekse kitlesel düzeyde önemli ölçüde sosyal medya üzerinden gerçekleştiği günümüzde, özellikle yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya hesapları toplumsal ölçekte sosyal sermayenin yükselmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bilhassa toplumda duygu ve düşüncelere etki edebilecek ünlü isimlerin hesaplarından yayılan mesajlar, toplumsal düzeydeki sosyal sermayeye de katkı yapma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, siyaset, sanat, spor, basın, bilim ve iş dünyası kategorilerinde tanınmış isimlerinin sosyal medya paylaşımlarını güven, iş birliği, katılım, duyarlılık ve sorumluluk bilinci gibi unsurlar çerçevesinde analiz ederek, bu paylaşımların toplumsal ölçekteki sosyal sermayeye katkı yapacak nitelikte olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu maksatla yukarıda belirtilen kategorilerden on iki ünlü ismin X hesaplarından 2024'ün ilk altı ayında toplumsal konu ve gündemlere ilişkin yapılan paylaşımlar arasından sistematik örnekleme metoduyla seçilen on beşer tane (toplam 180 adet) post nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüm kategorilerdeki ünlülerin paylaşımlarının özellikle toplumsal meselelere duyarlılık ve sorumluluk bilinci üzerine yoğunlaştığı görülmüş; bu paylaşımların toplumsal güven duygusunu ve iş birliği eğilimini güçlendirici özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Ayrıca paylaşımların katılımı ve toplumsal duyarlılığı da teşvik ettiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, ünlülerin sosyal medya paylaşımlarının sosyal sermayeyi artırabilecek ve toplumsal fayda sağlayabilecek potansiyelde olduğunu göstermektedir. Ulaşılan bu sonuçlar ünlülerin sosyal medya paylaşımlarının sosyal sermayenin yükseltilmesi

1 Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, E-posta: hozalp@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0003-3908-5315

2 Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, E-posta: tpusat@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0003-2402-7323

noktasındaki potansiyelini ortaya koyarak bu alandaki çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Sosyal Medya, Ünlüler, X platformu

THE CONTRIBUTION OF CELEBRITIES' SOCIAL MEDIA POSTS TO SOCIAL CAPITAL: THE CASE OF X PLATFORM

Abstract

When considered from a macro perspective, social capital can be viewed as a concept that reflects the livability of a society. This is because characteristics of a highly livable society—such as trust, cooperation, participation, a sense of responsibility, adherence to norms and shared values, hope and optimism, contentment, a sense of belonging, and community spirit—are also indicators of high social capital. The development of all these qualities in a society is only possible through effective and proper communication. In this respect, in today's world, where communication occurs significantly through social media at both personal and mass levels, social media accounts with large followings become crucial for enhancing social capital on a societal scale. Particularly, messages disseminated from the accounts of celebrities who can influence public emotions and opinions have the potential to contribute to the social capital at a societal level. In this context, the aim of this study is to reveal whether the social media posts of prominent figures from the categories of politics, art, sports, media, science, and business are of a quality that can contribute to social capital at a societal level by analyzing them within the framework of elements such as trust, cooperation, participation, sensitivity, and a sense of responsibility. For this purpose, 18 posts (a total of 216 posts) were selected through the systematic sampling method from the posts shared on X accounts by twelve celebrities from the aforementioned categories during the first six months of 2024 and were analyzed using the qualitative content analysis method. As a result of the analysis, it was found that the social media posts of celebrities from all categories, especially those from the art and business sectors, had a higher total social capital value. The posts of media/TV celebrities (journalists) formed the category with the lowest social capital value. Indicators of social capital, such as norms and values, as well as a sense of belonging and community, were the most frequently observed social capital elements across all categories, whereas core indicators of social capital, such as trust, participation, and cooperation, remained relatively low. No significant differentiation was observed in the distribution of social capital elements across categories. These findings are important for understanding the value of social media posts by celebrities in terms of social capital production, as well as for identifying their strengths and weaknesses in this regard.

Keywords: Social Capital, Social Media, Celebrities, X Platform

DİJİTAL AKTİVİZM ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Özlem Çetin Öztürk[1]

Öz

Dijital medyanın, toplumsal eylem repertuarına eklemlenmesiyle birlikte ortaya çıkan ve dijital araçların eylem amacıyla kullanımını nitelendirmek için dijital aktivizm kavramı kullanılmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kolektif eylemin dijitalleşmesini vurgulayan dijital aktivizm kavramı, May Joyce'un vurguladığı üzere, bir toplumsal hareketin dijital teknolojileri nasıl kullandığını ve bu teknolojilerin yarattığı ekonomik, sosyal ve politik bağlamı kapsamaktadır (Joyce, 2010, s. Viii-2). Bu bağlamda, kolektif eylemlerde dijital medyanın kullanımı ve yarattığı olanak ve sınırlılıklar üzerine farklı birçok dijital aktivizm türüne odaklanan çok sayıda araştırma ortaya konmuştur. Bu araştırmalar bir yandan kolektif eylemin kendisine odaklanırken bir yandan da literatürün teorik bağlamda tartışma aksını oluşturmuş. Bu çalışmada, dijital medyanın kollektif eylem aracı olarak kullanımın yoğunlaşmaya başlaması ve bugün neredeyse tüm kollektif eylem biçimlerine eklemlenmesiyle birlikte ortaya çıkan ve geniş bir spektrumda zenginleşen dijital aktivizm literatürünün hem dünya genelinde hem de Türkiye'de nasıl ilerlediğini anlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, Scopus veri tabanı üzerinde 28 Eylül tarihinde başlığında, anahtar kelimelerinde veya özetinde "online activism", "digital activism", "cyberactivism" ve "internet activism" kavramlarını içeren hem dünya genelinde hem de özel olarak Türkiye'den yayınlar sorgulanmıştır. Scopus veri tabanında İlk makalenin bulunduğu 2009 ile Eylül 2024 tarihleri arasında yayınlanmış 1487 yayın veri setini oluşturmak üzere toplanmış ve ardından sorgu kelimeleri ayrı ayrı ve totalde; yayınların frekansına, yıllarına göre, yayın türüne göre, yayın kaynağına ve anahtar kelime kullanım frekansına göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Veri seti içerisinde yer alan Türkiye'den toplam 38 yayın için de ayrıca aynı analiz yapılmıştır. Bu yolla başta dünya genelinde olmak üzere Türkiye'de de dijital aktivizm literatüründeki eğilimler karşılaştırmalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Online Aktivizm, Bibliyometrik Analiz, Scopus

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: ozcetin@gelisim.edu.tr ORCID ID:0000-0002-4155-3352

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DIGITAL ACTIVISM STUDIES

Abstract

The concept of digital activism is used to characterize the use of digital tools for the purpose of action, which has emerged with the integration of digital media into the repertoire of social action. With the widespread adoption of digital communication technologies, the concept of digital activism, which emphasizes the digitization of collective action, encompasses how a social movement utilizes digital technologies and the economic, social, and political context created by these technologies, as highlighted by May Joyce. (Joyce, 2010, s. Viii-2). In this context, several studies have been presented that focus on various types of digital activism regarding the use of digital media in collective actions and the opportunities and limitations it creates. These studies focus on collective action itself while also shaping the axis of discussion in the literature in a theoretical context. This study aims to understand how the literature on digital activism, which has emerged and enriched across a wide spectrum with the increasing use of digital media as a tool for collective action and its integration into almost all forms of collective action today, has progressed both globally and in Turkey. In this regard, using the bibliometric analysis method, publications from around the world as well as specifically from Turkey that include the concepts of "online activism," "digital activism," "cyberactivism," and "internet activism" in their titles, keywords, or abstracts were queried in the Scopus database on September 28. A dataset of 1,487 publications published between 2009, when the first article was found in the Scopus database, and September 2024 was compiled. The query keywords were then analyzed separately and collectively, classified according to the frequency of publications, years, types of publications, sources of publications, and the frequency of keyword usage. The same analysis has also been conducted for a total of 38 publications from Turkey included in the dataset. In this way, trends in the literature on digital activism have been comparatively identified both globally and in Turkey.

Keywords: Digital Activism, Online Activism, Bibliometric Analysis, Scopus

IRKÇI SÖYLEMİN SOSYAL MEDYAYA YANSIMASI: "AFRİKALI DAMAT, TÜRK GELİN" ALIMLAMASI

Ayşegül Mballo[1]

Öz

Bu çalışma, sosyal medyada özellikle göçmenlere karşı artan ırkçı söylemin somut bir örneği olarak "Afrikalı damat ve Türk gelin" temalı paylaşımların farklı platformlarda nasıl alımlandığını ve nefret söylemi içeren yorumlarla ırkçı söylemi nasıl yansıttığını ve yayılmasına katkıda bulunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın örneklemi olarak 29 Haziran 2024 tarihinde Ayşegül Kalkan Mballo Instagram ve aynı isimli Facebook hesabından eş zamanlı olarak yapılan ve yoğun etkileşim alan video paylaşımlarının yorumları seçilmiştir. Üç milyondan fazla kişiye ulaşarak, yüzlerce yorum alan bu paylaşımlar, Afrikalı bir erkekle evlenen Türk kadınının toplum tarafından nasıl alımlandığını ve ırkçı söylemin hedefi haline geldiğini göstermek bakımından dikkat çeken bir örnek ve zengin bir veri kaynağı oluşturduğu için örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmaya konu olan hesabın sahibinin araştırmacının kendisi olması dolayısıyla, çalışma özdüşünümsel bir perspektif kazanmakta, uzun zamana yayılmış deneyim ve gözlemlere dayanan derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Bu çalışma ayrıca Instagram ve Facebook platformlarının ikisinde birden eş zamanlı olarak paylaşılan bu içeriklerin, iki platformun kullanıcıları tarafından nasıl birbirinden farklı yorumlandığını gösterme imkânı yaratmaktadır. Platformların kullanıcı profillerinin, görsellik ve etkileşim biçimleri bağlamındaki farklılıklarının yorumların içeriğini ve tonunu nasıl etkilediği sorularını yanıtlama imkanı vermektedir. Araştırmanın metodolojik safhasında hem Instagram hem de Facebook'tan ilgili paylaşımların altındaki yorumlar toplanmıştır. İçerik analizi yöntemiyle bu yorumlar, hem platformun kendi içinde, hem de platformlar arasında karşılaştırılarak ortak ve farklı temalar, duygusal yükler ve söylemler belirlenmiştir. Her iki platformda da yorumlarda sıklıkla Afrikalılara yönelik fiziksel özellikler, kültür ve yaşam tarzları hakkında aşağılayıcı ve genelleyici ifadeler kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadınların evlilik tercihleri ve aile içi rolleri hakkında cinsiyetçi ve ataerkil söylemler öne çıkmıştır. Platformlar karşılaştırıldığında ise genç kullanıcıların yoğun olduğu Instagram'da görsel dilin öne çıktığı ve etkileşim odaklı yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Daha geniş bir yaş grubuna hitap eden Facebook'ta ise daha uzun ve detaylı

1 Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, E-posta: mballoaysegul@gmail.com ORCID: 0009-0003-8174-3243

yorumlar yapıldığı, siyasi söylemlerin daha sık görüldüğü tespit edilmiştir. İki platformda da görülen ortak tema ise ırkçı söylemler ve önyargılar olmuştur. En önemli sonuçlardan birisi ise ırkçı söylemin erkekler tarafından cinsellik temasıyla, kadınlar tarafından ise geleneksellik vurgusuyla yapılıyor olmasıdır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin ırkçı söylemi şekillendirmedeki etkisini tartışmaya açma imkanı vermektedir. Bu çalışma ayrıca sosyal medyanın ırkçı söylemlerin yayılmasındaki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Irkçı Söylem, "Afrikalı Damat"

REFLECTION OF RACIST DISCOURSE ON SOCIAL MEDIA: "AFRICAN GROOM, TURKISH BRIDE"

Abstract

This study aims to examine how posts on the theme of "African groom and Turkish bride" as a concrete example of the increasing racist discourse on social media, especially against immigrants, are received on different platforms and how they reflect and contribute to the spread of racist discourse through comments containing hate speech. As the sample of this study, the comments of the video posts made simultaneously on June 29, 2024 on Ayşegül Kalkan Mballo Instagram and Facebook account of the same name, which received intense interaction, were selected. These posts, which reached more than three million people and received hundreds of comments, were chosen as the sample because they constitute a striking example and a rich source of data in terms of showing how the Turkish woman who married an African man was received by the society and became the target of racist discourse. As the account is owned by the researcher herself, the study takes on a self-reflexive perspective and offers an in-depth look based on longterm experiences and observations. The study also provides an opportunity to show how the content shared simultaneously on both Instagram and Facebook platforms is interpreted differently by the users of the two platforms. It provides an opportunity to answer the question of how the differences in user profiles, visualization and interaction styles of the platforms affect the content and tone of the comments. In the methodological phase of the research, comments under the relevant posts were collected from both Instagram and Facebook. Through content analysis, these comments were compared both within and across platforms to identify common and different themes, emotional loads and discourses. It was found that both platforms frequently used derogatory and generalizing expressions about the physical characteristics, culture and lifestyles of Africans in the comments. When the platforms are compared, it is observed that visual language is prominent and interaction-oriented comments are made on Instagram, where young users are dense. On Facebook, which appeals to a wider age group, it was found that longer and more detailed comments were

made and political discourse was more frequent. One of the most important results is that racist discourse is made by men with the theme of sexuality and by women with the emphasis on tradition. This provides an opportunity to discuss the impact of gender roles in shaping racist discourse. This study also helps us to better understand the role of social media in the spread of racist discourse.

Keywords: Social media, racist discourse, “African groom”

İKTİDARIN DIŞARIDA BIRAKMA STRATEJİSİ OLARAK BANOPTİKON: X KULLANICILARININ YORUMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Melike Sejfula[1]

Öz

Tarihsel süreçte iktidarlar, varlıklarını sürdürmek ve toplumsal denetimi sağlamak adına çeşitli gözetim teknikleri geliştirmiştir. Bu gözetim teknikleri, zamanın ilerlemesi ve teknolojinin gelişmesiyle dönüşüme uğramıştır. Özellikle iletişimin dijitalleşmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gözetim, yeni bir biçim kazanmıştır. İktidarlar, baskı kurma ve kapatma stratejileri yerine gözetimi, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla gönüllü olarak katıldıkları bir eyleme dönüştürmüştür. Dolayısıyla sistemin düzenini sağlamak amacıyla bireyleri hapsederek gözetlenmesinin yanında bir de yine aynı amaçla bireyleri sistemin dışında tutma durumu ortaya çıkmıştır. İktidarın bu dışarıda bırakma stratejisi banoptikon olarak adlandırılmıştır. Banoptikonun çeşitli uygulama alanları olmakla birlikte iktidarların özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyada üretilen muhalif içeriklere ve hesaplara erişimi engellemesi ve kapatması yoluyla gerçekleşmektedir. Çalışmada, iktidarların dışarıda bırakma stratejisi olarak banoptikona ilişkin kullanıcı görüşlerinin, Türkiye'de gerçekleşen son genel ve yerel seçimler örnek olayı üzerinden ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmada durum (örnek olay) çalışması yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda X'in resmi olarak yürüttüğü ve ülkelerden gelen kapatma kararlarını paylaştığı "Global Government Affairs" hesabı analiz edilmiştir. X bu hesapta, faaliyette bulunduğu ülkelerden gelen içerik ve hesap engelleme kararlarını mahkeme tutanaklarıyla birlikte paylaşmakta ve üst mahkemelere yaptıkları itirazlar konusunda bilgi vermektedir. Bu kapsamda hesapta, 1 Nisan 2023- 15 Nisan 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar incelenmiş ve bu tarihlerde Türkiye'den X'e iletilen üç adet hesap kapatma kararı örnekleme dahil edilmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin genel ve yerel seçim sürecini kapsamasıdır. Bu doğrultuda X'in Türkiye'den gelen kapatma kararlarını paylaştığı üç gönderinin altına yapılan kullanıcı yorumları betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda kullanıcı yorumlarının çoğunlukla, iktidarı hesap kapatma kararları nedeniyle eleştirme ve X'e

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: melikesejfula@gmail.com ORCID: 0000-0003-3312-5697

şeffaflık ve fikir özgürlüğüne verdiği katkıdan dolayı teşekkür etme yönünde olduğu görülmüştür. Az sayıda kullanıcının ise iktidara hesap kapatma konusunda hak verdiği saptanmıştır. Ayrıca bazı kullanıcılar X'in taraflı bir tutum sergilediği görüşünü savunmuş ve ABD hükümetinden gelen kapatma kararlarına karşı herhangi bir adımın atılmadığını vurgulamıştır.

Anahtar Kelimeler: İktidar, Gözetim, Banoptikon, X (Twitter)

BANOPTICON AS AN EXCLUSION STRATEGY OF THE POWER: AN EVALUATION ON THE COMMENTS OF X USERS

Abstract

Throughout history, power have developed various surveillance techniques in order to maintain their existence and ensure social control. These surveillance techniques have transformed with the passage of time and the development of technology. Especially with the digitalization of communication and the widespread use of the Internet, surveillance has taken on a new form. Instead of strategies of oppression and closure, power have transformed surveillance into an action in which individuals voluntarily participate through social media platforms. Therefore, in addition to imprisoning and monitoring individuals in order to maintain order in the system, a situation of keeping individuals outside the system for the same purpose has also emerged. This strategy of exclusion by the power has been called banopticon. Banopticon has various application areas, but it is realized by governments blocking and closing access to opposition content and accounts produced on social media, especially during election periods. The aim of the study is to reveal user opinions about banopticon as an exclusion strategy of the governments, through the case study of the last general and local elections held in Turkey. The case study method was used in the research. In this context, the "Global Government Affairs" account, which X officially runs and shares closure decisions from countries, was analyzed. On this account, X shares content and account blocking decisions from the countries in which it operates, along with court records, and provides information about the objections it has made to higher courts. In this context, the posts made on the account between April 1, 2023 and April 15, 2024 were examined and three account closure decisions sent to X from Turkey on these dates were included in the sample. The reason for choosing these dates is that they cover Turkey's general and local election process. In this context, user comments under three posts where X shared the closure decisions from Turkey were analyzed using the descriptive analysis technique. As a result of the study, it was seen that the user comments were mostly in the direction of criticizing the government for the account closure decisions and thanking X for his contribution to transparency and freedom of thought It was determined that a small number of users gave the government

the right to close their accounts. In addition, some users defended the view that X had a biased attitude and emphasized that no steps were taken against the closure decisions made by the US government.

Keywords: Power, Surveillance, Banopticon, X (Twitter)

TEKNOFEMİNİZM PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYANIN SANAL KADINLARI

Aysun Körlü Topan[1]

Öz

Günümüzün en önemli eğlence araçlarından olan sosyal medya platformları, akademik çalışmalarda sıklıkla ele alınmakta, farklı yönleriyle potansiyelleri tartışılmakta ya da getirdikleri eleştirilmektedir. Diğer yandan teknolojinin gelişmesi ve özellikle sanal gerçeklik alanında yaşanan gelişmelerle, internet ortamının artık sadece insan üreticilerden oluşmadığını, "bot"lardan yapay zekâ temelli asistanlara kadar insan-olmayanları da barındırdığını söylemek mümkündür. Bu gelişmelerle bağlantılı olarak son on yılın öne çıkan gelişmelerinden bir tanesi de; sosyal medya platformlarında yer alan bazı hesapların sahiplerinin sanal karakterler olmasıdır. Birer "influencer" ya da "fenomen" olarak adlandırılan bu karakterler, sosyal medyanın teknolojiyle birlikte dönüşen yeni yüzüne dair fikir vermektedir. Bu karakterlerin dikkat çeken önemli özelliklerinden bir tanesi ise; tasarımlarıdır. Günümüzde sanal influencerlara bakıldığında büyük çoğunluğunun kadın olarak tasarlandığını görmek mümkündür. https://www.virtualhumans.org/#influencers sitesi üzerinden yapılan bir tarama ile görülmektedir ki "maskülen" olarak nitelenen sanal influencer sayısı 37 iken, "feminen" olarak nitelenen sanal influencer sayısı 130'dur. Bu durum beraberinde sanal influencerların neden çoğunlukla kadın özellikleriyle tasarlandıkları sorusunu akla getirmektedir. Bu çerçevede *bu çalışmanın amacı*; sanal influencerların kadın olarak tasarlanması, bu tasarımın özellikleri ve olası hedeflerini sosyal medyanın özelliklerinden kadının temsiline ve teknolojik tasarımın toplumsal cinsiyetle ilişkisine kadar uzanan bir çerçevede tartışmaktır. Bu bağlamda çalışmada konu feminist bir perspektiften ele alınmış ve Judy Wajcman'ın teknofeminizmi çalışmanın kuramsal bakış açısını oluşturmuştur. Teknofeminizm, toplumsal cinsiyetin teknolojik tasarımın içerisinde gömülü olduğunu savunan ve teknoloji-kadın ilişkisini farklı yönleriyle eleştirel bir şekilde ele alan bir yaklaşımdır. Çalışmanın amacına istinaden günümüzün en popüler sanal kadın influencerlerından *on tanesi* popülerlikleri kriter alınarak seçilmiş ve bu sanal kadınların hesapları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme literatürden beslenen ve hesapların görsel özelliklerini dikkate alan *betimsel* bir analize dayanmaktadır. Çalışmanın sonunda sanal kadın

1 Dr. Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari Sosyal Bilimler Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, E-posta: akorlu@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-9478-172X

influencerların *cinsiyetçi* kabullerle tasarlandığı, sosyal medyada üretilen *mükemmel*, *tüketime teşvik eden*, *bakımlı*, *estetik* ve *aktif* kadın temsilini yeniden ürettiği görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada gün geçtikçe daha etkin olması öngörülen sanal kadınların feminist bir perspektiften ele alınması gelecek teknolojik tasarımlar ve akademik çalışmalar açısından oldukça önemli görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknofeminizm, Sosyal Medya, Sanal İnfluencer, Kadın, Temsil

VIRTUAL WOMEN OF SOCIAL MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF TECHNOFEMINISM

Abstract

Social media platforms, one of the most important entertainment tools of today, are frequently discussed in academic studies, and their potentials are discussed or criticised in different aspects. On the other hand, with the development of technology, especially in the field of virtual reality, it is possible to say that the internet environment no longer consists only of human producers, but also includes non-humans, from 'bots' to artificial intelligence-based assistants. In connection with these developments, one of the prominent developments of the last decade is that the owners of some accounts on social media platforms are virtual characters. These characters, who are called 'influencers' or 'phenomena', give an idea about the new face of social media that has transformed with technology. One of the important features of these characters is their designs. When we look at the virtual influencers today, it is possible to see that the vast majority of them are designed as women. A scan on the website https://www.virtualhumans.org/#influencers shows that the number of virtual influencers labelled as 'masculine' is 37, while the number of virtual influencers labelled as 'feminine' is 130. This situation brings to mind the question of why virtual influencers are mostly designed with female characteristics. In this framework, *the aim of this study is* to discuss the design of virtual influencers as women, the characteristics and possible goals of this design in a framework ranging from the characteristics of social media to the representation of women and the relationship of technological design with gender. In this context, the subject is analysed from a feminist perspective and Judy Wajcman's technofeminism constitutes the theoretical perspective of the study. Technofeminism is an approach that argues that gender is embedded in technological design and critically addresses the relationship between technology and women in different aspects. For the purpose of the study, *ten* of today's most popular virtual women influencers were selected based on their popularity and an evaluation was made on the accounts of these virtual women. This evaluation is based on a *descriptive* analysis that draws on the literature

and takes into account the visual characteristics of the accounts. At the end of the study, it was seen that virtual women influencers were designed with *sexist* assumptions and reproduced the representation of *perfect*, *consumption-encouraging*, *well-groomed*, *aesthetic* and *active* women produced in social media. In this context, it seems very important for future technological designs and academic studies to consider virtual women, who are expected to be more and more active in social media, from a feminist perspective.

Keywords: Technofeminism, Social Media, Virtual İnfluencer, Woman, Representation

TÜKETİM TOPLUMUNDA ÇOCUK TÜKETİCİLER

Safure Sağbaş[1]

Öz

Kapitalist sistem yeni iletişim teknolojilerini kullanarak rekabete dayalı bir düzenin içerisinde tüketicilere ulaşarak onlarda yeni tutumlar ve davranışlar oluşturmayı hedefleyip güçlü stratejilerle hareket etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketim toplumunun dinamiklerine etki ederek çocukları da bu sürece dahil edip tüketimin bir parçası olmalarını sağlamıştır. Çocukların aile içerisinde kendi harçlıklarıyla satın alma ve aileden ısrarla isteyerek satın aldırma yönlerinin farkında olan pazarlamacılar, nerdeyse kanaat önderi rolünü almış çocuğu etkilemek amacıyla çeşitli stratejik teknikler kullanmış ve kullanmaya devam etmektedir. Geleceğin potansiyel tüketicileri olmalarını da hedefleyen pazarlamacılar ve reklamcılar için çocuklar önemli bir hedef kitle, ekonominin ise itici gücü haline gelmiştir. Tüketime teşvik eden internet reklamları, oyun içi satın almalar, televizyon, radyo, yazılı ve görsel medya sayısız pazarlama teknik ve taktiklerini kullanmaktadır. Böyle bir dünyanın içerisine doğmuş olan çocuğa hangi ürün veya hizmete ihtiyaçları olup olmadığı konusunda bilinç kazandırılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı erken çocukluk döneminden itibaren kapitalizmin tüketime teşvik araçlarına maruz kalan çocukların nasıl "tüketen çocuk" imajıyla tüketimin nesnesi haline getirildiklerine dikkat çekmektedir. Tüketim toplumunda çocukların savurganlık ve israftan uzak çevre ve topluma karşı sorumluluk bilinciyle tüketimi nasıl gerçekleştirebilecekleri, nasıl bilinçli birer tüketici olabilecekleri sorularına cevap aranmıştır. Tüketimde bilinçli tüketen çocuklar ve geleceğin bilinçli tüketen bireyleri olmaları konusunda özellikle sosyalleşme süreçlerinde bilinçli tüketimi aşılamak ve alıştırmak için nasıl yönlendirilmeleri gerektiğinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, kolayda örnekleme ve gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketen Çocuk, Tüketim, Pazarlama, Bilinç

1 Bağımsız Araştırmacı, İstanbul Gelişim Üniversitesi

CHILD CONSUMERS IN CONSUMPTION SOCIETY

Abstract

The capitalist system uses new communication technologies to reach consumers within a competitive framework, aiming to shape new attitudes and behaviors through powerful strategies. Developments in new communication technologies have influenced the dynamics of consumer society, including children in this process and making them part of consumption. Marketers, aware of children's tendencies to make purchases with their pocket money or insist on purchases from their families, have used and continue to use various strategic techniques to influence children, who have almost taken on the role of opinion leaders in families. For marketers and advertisers, children, who are also targeted as potential future consumers, have become an important target audience and the driving force of the economy. Internet advertisements, in-game purchases, television, radio, print, and visual media utilize countless marketing techniques and tactics that encourage consumption. It has become essential to raise awareness in children born into such a world about whether they need certain products or services. The aim of this study is to draw attention to how children, who have been exposed to capitalist tools encouraging consumption from early childhood, have been transformed into objects of consumption under the image of the "consuming child." The study seeks to answer how children in a consumer society can engage in consumption with a sense of responsibility toward the environment and society, avoiding waste and extravagance, and how they can become conscious consumers. It aims to determine how children should be guided, especially during their socialization process, to instill and familiarize them with conscious consumption, so they can become both conscious child consumers and future responsible consumers. Questionnaire method was used in the research. The study was conducted on the basis of convenience sampling and volunteering.

Keywords: Consuming Child, Consumption, Marketing, Consciousness

YAPAY ZEKÂ GÜZELLİK YARIŞMASI 'MİSS AI' VE GÜZELLİK MİTİNİN GELECEĞİNE BİR BAKIŞ

Güler Canbulat[1]

Öz

Kadınlar arası güzellik yarışmaları, İletişim Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler alanlarında çoğunlukla toplumsal cinsiyet, kimlik, kültürel çalışmalar, medya ve popüler kültür bağlamında incelenmektedir. 2024 yılında yapay zekâ içerik oluşturucuları için dünyanın ilk güzellik yarışması Miss AI adıyla düzenlenmiştir. Yapay zekâ destekli bir içerik oluşturucu platformu olan Fanvue'nun düzenlediği bu yarışma kapsamında dünya çapında 1500'den fazla başvuru değerlendirilerek 10 finalist kadın karakter, diğer bir ifadeyle yapay zekâ içerik üretici hesap belirlenmiştir. Yarışmacılar, güzellik, teknoloji ve sosyal etki olmak üzere üç temel kategoride, ikisi insan, ikisi yapay zekâdan oluşan dört jüri üyesi tarafından değerlendirerek aldıkları genel puana göre sıralanmışlardır. Fanvue şirketi, yapay zekâ dünyasında güzellik ve yaratıcılığı nasıl algıladığımıza dair bir değişim ortaya koymayı amaçladığını açıklasa da yapay zekâ tarafından üretilen bu modellerin, gerçek hayattaki güzellik yarışmacılarından pek farklı olmadıkları görülmektedir. Sosyal etki ve yaratıcılık bağlamında değerlendirilen sosyal medya hesapları da yine gerçek içerik üreticilerin hesaplarıyla büyük ölçüde benzeşmektedir. Fanvue'nun genç, zayıf ve çoğunlukla açık ten renkli finalistleri ile yapay zekânın sınırsız olanakları içinde, yine şaşırtıcı derecede sınırlı bir güzellik perspektifi eğilimini ortaya koyması dikkat çekmektedir. Bu araştırmada, Miss AI adlı yarışmanın 10 finalistinin Instagram hesapları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenerek, yapay zekâ destekli üretimlerde mevcut güzellik söyleminin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre yapay zekâ güzellik yarışmasının, dar güzellik standartlarını sürdürme ve güçlendirme yönünde etki yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte, böyle bir uygulamanın idealize edilen standartlara uymayan bireylerin temsil ve kapsayıcılık konusundaki endişelerini arttırabileceğini; makyaj, diyet, moda, estetik ameliyat gibi güzellik endüstrilerinin mevcut baskılarını daha da güçlendirebileceğini iddia etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Güzellik Yarışmaları, Güzellik Algısı

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: gcanbulat@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-7810-6727

ARTIFICIAL INTELLIGENCE BEAUTY PAGEANT 'MİSS AI' AND THE FUTURE OF THE BEAUTY MYTH

Abstract

In the fields of Communication Sciences, Social Sciences and Humanities, beauty pageants between women are mostly studied in the context of gender, identity, cultural studies, media and popular culture. In 2024, the world's first beauty pageant for AI content creators was organized under the name Miss AI. Within the scope of this contest organized by Fanvue, an AI-powered content creator platform, more than 1500 applications from around the world were evaluated and 10 finalist female characters, in other words, AI content creator accounts, were selected. The contestants were evaluated in three main categories: beauty, technology and social impact by four judges, two humans and two AI, and ranked according to their overall score. Although the company Fanvue explains that it aims to bring about a change in how we perceive beauty and creativity in the world of artificial intelligence, these models produced by artificial intelligence are not much different from real-life beauty contestants. The social media accounts evaluated in terms of social impact and creativity are also very similar to those of real creators. It is noteworthy that Fanvue's young, thin and mostly light-skinned finalists reveal tendency of a surprisingly limited beauty perspective within the unlimited possibilities of artificial intelligence. This study aims to reveal how the existing beauty discourse is reproduced in artificial intelligence-supported productions by analyzing the Instagram accounts of 10 finalists of the Miss AI contest through semiotic analysis. According to the findings, the paper argues that the artificial intelligence beauty contest has an effect on maintaining and strengthening narrow beauty standards and further strengthen the existing pressures of beauty industries such as makeup, diet, fashion, plastic surgery. It is also possible to argue that individuals who do not conform to these idealized beauty standards may increase their concerns about representation and inclusion.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Beauty Contests, Perception of Beauty

YERLİ DİZİ İHRACATININ TÜRK TELEVİZYON EKRANINA YANSIMALARI

Nisa Yıldırım[1]

Öz

Türkiye'nin ihracatta en başarılı olduğu sektörlerden biri şüphesiz yerli dizi ihracatıdır. Başta Ortadoğu ve Güney Amerika olmak üzere birçok coğrafyada ilgiyle izlenen yerli diziler aynı zamanda farklı dillere de uyarlanmaya başladığından uluslararası pazarda Türk dizilerine ilgi her geçen gün artmaktadır. 2000'lerin başından bu yana giderek artan yerli dizi ihracatı ülke içindeki üretim politikalarını da etkilemektedir. Üç saati aşan ekran süreleri kimi yerli seyircinin şikayetlerine yol açsa da bölümlerin yurtdışında yayınlanırken mevcuttaki bir bölümden birden fazla bölüm elde edilecek şekilde yeniden kurgulandığı, bunun da hem alıcı hem de satıcı açısından alışverişi daha karlı hale getirdiği bilinmektedir. Bu araştırma son yıllarda ekrana gelen dizilerin türlerini betimsel analiz yöntemi ile inceleyerek yerli dizi ihracatının Türk televizyon sektörüne etkilerini ortaya koymayı amaçlar. Elde edilen bulgulara göre yerli dizilerin dış pazarda alıcı bulması da amaçlandığından talep gördüğü kanıtlanmış tür ve temalara ağırlık verildiği, bazı türlerin ise ekrandan uzak kaldığı görülmektedir. Örneğin, komedi gibi Türk televizyonlarının ilk yıllarından itibaren popüler olmuş bir türün günümüzde ekranda yer bulamamaktadır. Her ne kadar yerli dizilerin ekran sürelerinin uzunluğu komedi türünün karakteristiğine uymadığından bu türün tercih edilmediği iddia edilse de sebebin tek başına bu olmadığını iddia etmek mümkündür. Kültürel farklılıkların komedide mizahın algılanış biçimini etkilediği bilindiğinden bu tür, farklı coğrafyalarda yaşayan seyircide karşılık bulması açısından risk teşkil etmektedir. Dram türü gibi ihracatta başarı elde ettiği görülen türler ise özellikle tercih edilmektedir. Bununla birlikte, seyircinin komediye olan ilgisi göz önünde bulundurularak acı dozu abartılmış hikayeler barındıran dram türündeki yapımlara işlevi mizah üretmek olan bazı karakterler yerleştirildiği ve bu şekilde anlatıdaki 'ağırlığın' hafifletilmesinin amaçlandığı gözlenmektedir. Özetle, yerli dizi ihracatının Türk televizyon sektörünü finansal açıdan desteklediği bilinse de uluslararası pazarın taleplerinin öncelenmesi ile üretimin belirli türlerle sınırlandırılarak içerik bağlamında bir tektipleşmenin yaratılmasına neden olduğu görülmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: nyildirim@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-7941-4470

Anahtar Kelimeler: Dizi, Yerli dizi, Yerli dizi ihracatı, Tür

REFLECTIONS OF LOCAL SERIES EXPORTS ON TURKISH TELEVISION SCREEN

Abstract

One of the sectors where Turkey is most successful in exports is undoubtedly domestic series exports. Since domestic series, which are watched with interest in many geographies, especially in the Middle East and South America, have also started to be adapted into different languages, interest in Turkish series in the international market is increasing day by day. The increasing domestic series exports since the early 2000s also affect the production policies in the country. Although the screen times exceeding three hours cause complaints from some domestic viewers, it is known that the episodes are re-edited in a way that more than one episode is obtained from an existing episode when they are broadcast abroad, which makes the transaction more profitable for both the buyer and the seller. This research aims to reveal the effects of domestic series exports on the Turkish television sector by examining the types of series that have been on the screen in recent years with the descriptive analysis method. According to the findings obtained, it is seen that since it is also aimed for domestic series to find buyers in the foreign market, emphasis is given to the genres and themes that have been proven to be in demand, while some genres remain off the screen. For example, a genre such as comedy, which has been popular since the early years of Turkish television, cannot find a place on the screen today. Although it is claimed that the length of the screen time of domestic series does not match the characteristics of the comedy genre, it is possible to claim that this is not the only reason. Since it is known that cultural differences affect the way humor is perceived in comedy, this genre poses a risk in terms of finding a response from audiences living in different geographies. Genres that are seen to be successful in export, such as drama, are especially preferred. However, it is observed that some characters whose function is to produce humor are placed in drama productions that contain exaggerated stories, considering the audience's interest in comedy, and in this way, it is aimed to lighten the 'heaviness' in the narrative. In short, although it is known that domestic series exports support the Turkish television sector financially, it is seen that the priority given to the demands of the international market is limited to certain genres, causing a standardization in terms of content.

Keywords: Series, Domestic series, Domestic series export, Genre

DİJİTAL BELLEKTEKİ GERÇEKLİK YANILSAMASINDA DEEPFAKE'İN ROLÜ: TİKTOK ÜZERİNDEN BİR ÖRNEK

Büşra Kılıç[1], Sezgin Savaş[2]

Öz

Bellek insanın yaşamını sürdürmesini sağlayan, bir tür olarak insanın varoluşunu devamlı kılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca iletişim kurarak veya deneyimleyerek öğrendikleri bilgi ve becerilerle yaşamını sürdürmekte, geçmişini zihninde saklayabilme gücüyle deneyimlerini yaşamının bir parçası haline getirebilmektedir. Dijitalleşen dünyada ise birçok kavramın dijitalleşmesi gibi bellek kavramına yönelik de bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin yükselişiyle dijital bellek kavramı ortaya çıkmış, bu kavramla belleğin sınırları genişlemiştir. Dijital bellek düşünüldüğünde bağımsız, sürekli ve sınırsız bir yapı karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde çok geniş bir dijital bellek oluşmaktadır. Dijital bellek dijital ortamda veri depolama çerçevesinde düşünüldüğünde bu durumda insani sınırların dışına kadar erişen bir bellek olarak ele alınabilir. Depolanan veriler göz önüne alındığında da gerçeklik önemli boyuta ulaşmaktadır. Günümüz teknolojisi özellikle deepfakeler aracılığıyla gerçek ile sahte arasındaki çizginin bulanıklaşmasını sağlamaktadır. Deepfakeler ile herhangi bir insanın görseli veya videosu hazırlanabilmektedir. Bu yolla bir insana söylemediği sözler veya yapmadığı davranışlar atfedilebilmektedir. Sahte olup olmadığının ayırt edilmesi güç olan görsel ve videolarla çeşitli bilgiler üretilebilmekte, yayılabilmekte ve algılar yönetilebilmektedir. Bu çalışmada da dijital ortamda gerçekleştirilen her bir etkinliğin depolandığı noktasından hareketle dijital kimliklerin güvenliği ve toplumlar güven açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çerçevede, sosyal medya platformları arasında yer alan TikTok'da, kişi adına açılarak deepfake ile içerik üretilen hesaplar dikkate alınmıştır. Çalışmada ilgili platforma yer alan bir örnek hesap üzerinden örnek incelemesi gerçekleştirilmiştir. İlgili hesapta içeriklerde gündelik hayata ve ünlü dünyasına dair paylaşımlara odaklanıldığı ve paylaşımların eğlence amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Yorumlar incelendiğinde bir kısım takipçinin sahte bir hesap olduğunun farkında olarak takip etmeye devam etmekte oldukları, bir kısım takipçinin ise sahte bir hesap olduğunun farkında olmadan takip ettikleri saptanmıştır. İçeriklerin dijital ortamda yer alan görüntülerden ve

1 Arş. Gör. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, E-posta: bkamacioglu@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-4543-8722
2 Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, E-posta: ssavas@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2141-1055

videolardan faydalanılarak hazırlandığı bilinmektedir. Bu durumun insanların gerçeklik algısını da etkilediği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bellek, Deepfake, Sosyal Medya, TikTok, Gerçeklik

THE ROLE OF DEEPFAKE ON THE ILLUSION OF REALITY IN DIGITAL MEMORY: AN EXAMPLE FROM TIKTOK

Abstract

Memory is a concept that enables people to continue their lives and continues their existence as a species. People continue their lives with the knowledge and skills they learn by communicating or experiencing throughout their lives, and they can make their experiences a part of their lives with the power to store their past in their minds. In the digitalized world, a perspective has emerged on the concept of memory, just as many concepts have become digital. With the rise of digitalization, the concept of digital memory has emerged, and with this concept, the boundaries of memory have expanded. When digital memory is considered, we come across an independent, continuous and unlimited structure. A very large digital memory is formed thanks to the internet. When digital memory is considered within the framework of data storage in a digital environment, it can be considered as a memory that reaches beyond human boundaries. When the stored data is taken into account, reality reaches a significant dimension. Today's technology, especially through deepfakes, blurs the line between real and fake. With deepfakes, any person's image or video can be prepared. In this way, words that they did not say or behaviors that they did not do can be attributed to a person. Various information can be produced, disseminated and perceptions can be managed with images and videos that are difficult to distinguish whether they are fake or not. In this study, evaluations were made in terms of the security of digital identities and the trust of societies, starting from the idea which is each activity carried out in the digital environment is stored. In this context, On TikTok, which is among the social media platforms, accounts opened in the name of a person and where deepfake content was taken into consideration. In the study, a sample account was examined on the relevant platform. It was determined that the content in the relevant account focused on sharing about daily life and the celebrity world and that the sharing was for entertainment purposes. When the comments were examined, it was determined that some followers continued to follow the account knowing that it was a fake account, while some followers followed it without realizing that it was a fake account. It is known that the content was prepared by using images and videos in the digital environment. It can be said that this situation also affects people's perception of reality.

Keywords: Digital Memory, Deepfake, Social Media, TikTok, Reality

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ SİNEMA VE EDEBİYAT İLİŞKİSİ

Özkan Karaca[1]

Öz

Sinema, kendisinden önce var olan; edebiyat, resim, müzik, tiyatro, heykel, dans gibi sanat dallarının hepsiyle iletişim içindedir. Ancak "Yedinci Sanat", olan sinema en güçlü bağını edebiyatla kurmuştur. Edebiyat eski çağlardan beri, insanlar arasında sözlü ve yazılı iletişim sağlayan araçlardan biridir. Sinemanın da bir kitle iletişim aracı olması, temelde bir ortaklık oluşturur. Bu iki iletişim aracı da kültürün gelişmesine katkıda bulunurken; insanları bilgilendirir, eğlendirir, olup bitenden haberdar eder, onların estetik zevkine hitap eder, bakış açılarını geliştirir ve zaman zaman da onları tartışmaya sevk eder. Deneme, gezi, şiir, roman, öykü, eleştiri, röportaj gibi edebiyatın her türü sinema için kaynak oluşturmaktadır. Edebiyat türlerinin sinema türleri ile benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin metin düzeyinde bir deneme ile bir belgeselin, bir roman ile kurmaca herhangi türden bir filmin arasında benzerlikler bulunmaktadır. Görsel ve sözsel öğeler geniş bir anlam sisteminin bağdaşık parçalarını oluşturarak iki sanat dalının benzerlikleri birbirini beslemektedir. Sinema tarihi, sinemaya uyarlanmış sayısız edebiyat yapıtıyla doludur. Bunların hepsinde ortak yan sinemaya gidip film izlemeye başladığımızda yaşadığımız deneyimin artık okumaktan çok seyretmeye dayalı olmasındadır. Deneyimimiz bir roman ya da öykü okumaktan öylesine farklı bir noktaya gelir ki, bazı durumlarda bu olgu yazar ile sinemacı arasında tartışmalara yol açabilmektedir. Yine de sinemada çok başarılı edebiyat uyarlamalarına rastlamak söz konusudur. Şurası da bilinmeli ki iki farklı sanat dalının anlatım farklılığı buna kaçınılmaz olarak yol açmaktadır. Bu konu hem sanatçı hem de seyirci açısından irdelenmelidir. Deneme, gezi, şiir, roman, öykü, eleştiri, röportaj gibi edebiyatın her türü sinema için kaynak oluşturmaktadır. Edebiyat türlerinin sinema türleri ile benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin metin düzeyinde bir deneme ile bir belgeselin, bir roman ile kurmaca herhangi türden bir filmin arasında benzerlikler bulunmaktadır. Görsel ve sözsel öğeler geniş bir anlam sisteminin bağdaşık parçalarını oluşturarak iki sanat dalının benzerlikleri birbirini beslemektedir. Sinemanın estetiksel yaklaşımı tüm sanat dallarını içinde barındıracak şekilde oluşturmuştur. Sinemanın sanat olarak varoluşunun kaynağında görüntülerin hareketliliği yer almaktadır. Sinemanın doğuşunda; önce makine, fotoğrafın icadı sonra da elektriğin dünyayı aydınlatarak ve makineleri canlandırarak

1 Bağımsız Araştırmacı, E-posta: ozkankaraca1@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6984-9772

bulunması vardır. Bu olağanüstü özelliklerin birleşimi, sanatlar ve bilimler arasında yalnız sinema sanatının gelişimini sağlamıştır. Sinema geniş ve farklı yapılardaki kitlelere ulaşabilen bir sanat olarak varlığını sürdürmektedir. Sinema tarihi, tarih biliminin yöntemini uygular. Tüm sanatlar gibi sinema sanatı da içinde oluştuğu; siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel, sanatsal, hukuksal, yönetimsel, teknolojik olgulardan ve ortamdan soyutlanarak, kendi iç dinamiğini oluşturdu. Bu makalede, popüler kültür ve popüler edebiyat ilişkisi ele alınmıştır. Popüler edebiyat ürünleri, basit bir kurguya, kolay anlaşılırlığa ve merak unsurunun ağırlıkta olduğu konulara dayanır. Derinlemesine bir bakışla popüler kültürün doğurduğu sonuçlar ve metaya dönüşen edebiyatın mukayeseli değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Türk Sineması, Popüler Kültür, Edebiyat, Sanat, Toplum

POPULAR CULTURE PRODUCT CINEMA AND LITERATURE RELATIONSHIP

Abstract

Cinema is a multi-dimensional art space. Visual and auditory aspects are available. It is possible to talk about the dimensions of cinema's interaction with the popular culture of the cinema with fashion. In this sense, the person watching a film can see all the items related to the literature. As a result of the possibilities provided by cinema technology, it has become a professional sector with the discovery of its value as an area that has begun to develop with artistic concerns. The products of this field where cultural values are used and reproduced are marketed professionally as a result of serious economic studies. These products are produced mainly for large-scale production companies with high budget and products that are originally medium and have a low income level. This difference manifests itself in the field of education and culture of consuming and producing. Indeed, it is possible to say that cinema works appealing to the general public are easy to understand as a basic communication strategy. Popular culture has been regarded as a culture belonging to the people in history. Although this perspective has sometimes been perceived as less qualified, it can be said that in the present age, the social liking is effective in the production of cultural items and consumption as an industry. Widely popular and preferred by popular people. Popular culture in this sense; Is a concept of everyday life and culture of everyday life. The cinema is the one that exists before itself; Literature, painting, music, theater, sculpture, dance, and so on. However, "Seventh Art" has established its strongest bond with literature. Literature has been one of the means of verbal and written communication among people since ancient times. The fact that Sineman is also a medium of communication, basically

forms a partnership. These two means of communication also contribute to the development of culture; Informs, entertains and informs people, appeals to their aesthetic pleasures, improves their gaze and occasionally discusses them. It is a source for all types of cinema such as essays, trips, poems, novels, stories, criticisms, interviews. Literature genres have similarities with cinema genres. For example, there is a similarity between an essay at the text level and a documentary, a novel, a fiction, and any kind of filmin. The similarities of the two art branches nourish each other as visual and verbal elements form the coherent parts of a broad sense system. Cinema history is filled with countless literary works adapted to cinema. In all of these, when we go to the common side cinema and start watching movies, the experience we experience is now very much based on watching. Our experience comes at such a different point from the reading of a novel or story that in some cases this can lead to arguments between the writer and the filmmaker. Nevertheless, it is a matter of encountering very successful literary adaptations in the cinema. The show must also be known that the difference of expression of two different art branches inevitably leads to this. This subject should be examined both in terms of artist and audience. It is a source for all types of cinema such as essays, trips, poems, novels, stories, criticisms, interviews. Literature genres have similarities with cinema genres. For example, there is a similarity between an essay at the text level and a documentary, a novel, a fiction, and any kind of filmin. The similarities of the two art branches nourish each other as visual and verbal elements form the coherent parts of a broad sense system. Sineman's aesthetic approach has been created to accommodate all artistic branches. At the source of cinema's existence as art is the mobility of the images. At the birth of cinema; First, the machine is invented and then your electricity is found by illuminating the world and reviving the machines. The union of these extraordinary features has provided the development of the art of cinema alone between arts and sciences. Cinema continues its existence as an art that can reach massive and diverse masses. Cinema history implements the method of history science. Like all arts, cinema art is also in it; Political, social, economic, cultural, artistic, juridical, administrative, technological occasions and environment. In this article, the relationship between popular culture and popular literature is discussed. Popular literary works are based on simple fiction, easy to understand, and topics where the element of curiosity predominates. With an in-depth look, the results of popular culture and the literature that has turned into a commodity are evaluated comparatively.

Keywords: Turkish Cinema, Popular Culture, Literature, Art, Society

16:9'DAN 9:16'YA 21. YÜZYILDA ASPECT RATIO SAVAŞLARI: DİKEY KADRAJIN ÖNLENEMEZ YÜKSELİŞİ

Kamer İncedursun[1]

Öz

Bu çalışmanın amacı dikey kadrajlama ve seyir pratiklerinin sinemanın geleceği açısından etkilerini ve rolünü tartışmaktır. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde video ve fotoğraf çekme özelliğine sahip olan elektronik cihazlar (özellikle de akıllı telefonlar) hızla yaygınlaşmıştır. Buna paralel olarak video ve fotoğraf paylaşımına imkân veren sosyal medya (facebook, instagram, tiktok, snapchat vb.) platformlarının yoğun bir şekilde hayatımıza girmesiyle birlikte; alışık olduğumuz yatay çerçeveleme ve yatay izleme alışkanlıkları dikey çerçeveleme ve dikey izleme şeklinde dönüşmeye başlamıştır. İnsanların en sevdiği oyuncağı haline gelen akıllı telefonlar ve dikey çerçeveli sosyal medya içerikleri kullanıcıların dünyayı görme ve alımlama biçimlerini de değiştirmiştir. Sinemanın geleneksel olarak kullandığı yatay çerçeve oranları artık sorgulanmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya mecralarında uzun zaman geçiren Z kuşağı ile birlikte dikey perspektif kullanımının norm halini aldığı görülmektedir. Sinema endüstrisi tarafından en baştan beri estetik bulunmayan dikey çerçeveleme kendisine yalnızca deneysel video ve film çalışmalarında yer bulurken; günümüzde sinema filmlerinin de dikey formatlarda çekilmesinin mümkün olduğunu ve bu yaklaşımın yeni estetik imkanlar barındırdığını ileri süren görüşler ortaya çıkmıştır. Bu konuda ilk olarak 2013 yılında Sonic Acts isimli organizasyon tarafından bir grup uluslararası üne sahip sanatçıyla birlikte Vertical Cinema (Dikey Sinema) adında deneysel bir çalışma yapılmış ve çekilen kısa filmler özel olarak yapılmış bir projektör aracılığıyla monolit şeklinde inşa edilmiş bir ekrana yansıtılarak birçok ünlü uluslararası festivalde seyircilerle buluşmuştur. Öte yandan Apple markası 2020 yılında Vertical Cinema sloganıyla akademi ödüllü yönetmen Damien Chazelle'e çektirdiği *The Stunt Double (2020)* isimli kısa film ile sinemanın geleceğinde dikey çerçeve ile çekilmiş olan filmlerin ağırlık kazanacağını işaret etmektedir. Küresel teknoloji ve yazılım devlerinin işitsel-görsel içeriklerin üretimine yüksek bir konsantrasyon ile odaklandığı ve Amazon Prime ya da Apple TV gibi kuruluşların küresel sinema endüstrisine dahil oldukları düşünüldüğünde; yakın gelecekte üretilecek olan filmlerin dikey perspektif ile üretilmesi mümkün görünmektedir.

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Radyo Televizyon Ve Sinema Bölümü, E-posta: kamer.incedursun@yeniyuzyil.edu.tr ORCID: 0000-0001-7083-2206

Anahtar Kelimeler: Dikey Kadraj, Dikey Sinema, Yeni Medya, Estetik

FROM 16:9 TO 9:16 ASPECT RATIO WARS IN THE 21ST CENTURY: THE INEVITABLE RISE OF THE VERTICAL FRAME

Abstract

The aim of this study is to discuss the effects and role of vertical framing and viewing practices for the future of cinema. In the first quarter of the 21st century, electronic devices (especially smartphones) with video and photo capability have become widespread rapidly. In parallel with this, with the intensive introduction of social media platforms (facebook, instagram, tiktok, snapchat, etc.) that allow video and photo sharing; the horizontal framing and horizontal viewing habits we are used to have started to transform into vertical framing and vertical viewing. Smartphones, which have become people's favourite toys, and vertically framed social media content have also changed the way users see and perceive the world. The horizontal framing ratios traditionally used by cinema have started to be questioned. It is seen that the use of vertical perspective has become the norm, especially with Generation Z, who spend a long time on social media channels. While vertical framing, which has been deemed unaesthetic by the cinema industry from the very beginning, has found a place only in experimental video and film works; today, opinions have emerged suggesting that it is possible to shoot cinema films in vertical formats and that this approach contains new aesthetic possibilities. Firstly, in 2013, an experimental work called Vertical Cinema was carried out by the organisation Sonic Acts together with a group of internationally renowned artists, and the short films shot were projected on a monolith-shaped screen through a specially built projector and met with audiences at many famous international festivals. On the other hand, the Apple brand indicates that films shot with vertical frames will gain weight in the future of cinema with the short film *The Stunt Double (2020)* , which was shot by academy award-winning director Damien Chazelle with the slogan Vertical Cinema in 2020. Considering that global technology and software giants focus on the production of audio-visual content with a high concentration and organisations such as Amazon Prime or Apple TV are involved in the global cinema industry; it seems possible that the films to be produced in the near future will be produced with a vertical perspective.

Keywords: Vertical Frame, Vertical Cinema, New Media, Aesthetics

THE NEWYORK TIMES GAZETESİNİN ABD'DEKİ FİLİSTİN'E DESTEK VEREN ÖĞRENCİ PROTESTOLARI HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME KURAMI BAĞLAMINDA ANALİZİ

Abdelrahman Alhimdiat[1]

Öz

İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları tüm dünyada çeşitli protestolara yol açmıştır. Bu protestoların arasında en dikkat çekici olanlardan biri ABD'deki üniversite öğrencilerinin Filistin'e destek amaçlı gerçekleştirdiği protestolar olmuştur. Medyanın bu protestoları gündeme getirme biçimleri farklılık göstermektedir. Bu araştırma, The New York Times gazetesinin 2024 Gazze Savaşı sırasında Filistin lehine yapılan Amerikan öğrenci protestoları hakkındaki haberleri çerçeveleme kuramı bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, 14-20 Nisan 2024 tarihleri arasında New York Times'da yayımlanan 17 haber incelenmiştir. Araştırmanın temel bulguları, gazetenin öğrenci protestolarını genellikle antisemitizm bağlamında çerçevelediğini ve Filistin'e destek veren öğrencilere yönelik olumsuz bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle, protestoların "Yahudi karşıtlığı" ve "antisemitizm" yasası kapsamında ele alınması dikkat çekmektedir. Haberlerde kullanılan en belirgin çerçeveleme stratejileri arasında hukuki çerçeve, çatışma çerçevesi ve sorumluluk çerçevesi yer almaktadır. Aynı zamanda, The New York Times'ın haber dilinde "İsrail-Hamas Savaşı" ifadesini kullanması, çatışmayı yalnızca Hamas ve İsrail arasındaki bir mesele olarak sunarak, Gazze'deki sivil kayıpları gölgede bırakma çabasını yansıtmaktadır. Bu çalışma, Filistin davasını destekleyen öğrenci protestolarının ana akım Amerikan medyasında yeterince objektif bir şekilde ele alınmadığını ve Filistin anlatısının, antisemitizm gibi kavramlarla gölgelenmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır. Bu aynı zamanda Amerikan medyasının hükümet politikalarıyla uyumlu bir çizgide hareket ettiğine işaret etmektedir. Özetle, The New York Times'ın Filistin yanlısı öğrenci protestolarına dair haberlerinde tarafsız bir çerçeve sunmadığı ve antisemitizm yasasını kullanarak protestoları olumsuz bir bağlamda sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gazetenin, Yahudi öğrencilerin güvenliği ve haklarını daha çok vurgularken, Filistinli sivillerin yaşadıklarına yeterince yer vermediğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Kuramı, Haber Medyası, Haber, Gazetecilik

1 Bağımsız Araştırmacı, İstanbul Gelişim Üniversitesi

AN ANALYSIS OF THE NEW YORK TIMES' NEWS OF STUDENT PROTESTS IN SUPPORT OF PALESTINE IN THE USA WITHIN THE CONTEXT OF FRAMING THEORY

Abstract

Israel's attacks on Palestine have led to various protests around the world. One of the most striking of these protests has been the protests held by university students in the US in support of Palestine. The media's ways of presenting these protests vary. This research aims to examine the news coverage of The New York Times regarding the American student protests in favor of Palestine during the 2024 Gaza War using content analysis within the context of framing theory. The study examined 17 news items published in The New York Times between April 14-20, 2024. The main findings of the research show that the newspaper generally frames the student protests in the context of anti-Semitism and creates a negative perception of students supporting Palestine. In particular, it is noteworthy that the protests are addressed within the scope of the "anti-Semitism" and "anti-Semitism" law. The most prominent framing strategies used in the news include the legal frame, the conflict frame, and the responsibility frame. At the same time, The New York Times' use of the phrase "Israel-Hamas War" in its reporting style overshadows the civilian casualties in Gaza by presenting the conflict as an issue between Hamas and Israel alone. It reveals that the student protests supporting the Palestinian cause are not being covered objectively enough in the mainstream American media, and that attempts are being made to overshadow the Palestinian narrative with concepts such as anti-Semitism. This also indicates that the American media is acting in line with government policies. In summary, it can be seen that The New York Times does not present an impartial framework in its reporting on the pro-Palestinian student protests and presents the protests in a negative context by using the anti-Semitism law. However, it is possible to say that the newspaper does not give enough space to the experiences of Palestinian civilians, while emphasizing the safety and rights of Jewish students.

Keywords: Framing Theory, News Media, News, Journalism

TARİHE DÜŞÜLEN KISA NOTLAR: OSMANLI BİLEZİK YAZILARINDAN TWİTTER PAYLAŞIMLARINA

Deniz Katıel Kurt[1]

Öz

Bu çalışma, Osmanlı dönemi bilezik yazıları ile modern sosyal medya platformu Twitter'da paylaşılan içerikleri karşılaştırarak, bu iki iletişim aracının tarih yazımı ve günlük yaşam üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ana hedefimiz, bilezik yazılarının ve Twitter paylaşımlarının, toplumsal hafıza ve bireysel ifadelerin nasıl şekillendiğini ve yaygınlaştığını anlamaktır. Bilezik yazısı, yaşamın farklı evrelerinde, özellikle evlilik, cenaze, beddua veya günlük olaylar (yangın, deprem) gibi önemli anları anlatan kısa, anlam yüklü yazılardır. Bu yazılar, bir olayın anlamını vurgulamak veya duygusal bir durumu ifade etmek için kullanılır. Evlilikte mutluluğu, cenazede yas ve kaybı, bedduada dilekleri, günlük olaylarda ise hayatın sıradan ama önemli anlarını özetleyerek yazan kişi tarafından tarihe kısa bir not bırakılır. Bu yazılar, dönemin haber kaynağı ve sosyal etkileşim aracı olarak kullanılmıştır. Benzer şekilde, Twitter, modern çağın hızlı ve kısa iletişim aracı olarak, bireylerin anlık düşüncelerini, haberleri ve sosyal etkileşimlerini paylaşmalarına olanak tanır. Bu çalışma, bu iki iletişim biçiminin benzerliklerini ve farklılıklarını inceleyerek, toplumsal hafıza ve bireysel ifadeler üzerindeki etkilerini karşılaştırmayı hedeflemektedir. Çalışma, Osmanlı dönemi bilezik yazıları ile ilgili sınırlı alanyazına önemli bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya ve tarih yazımı alanında yeni bir perspektif sunarak, modern iletişim araçlarının geçmişten gelen yazılı kültürlerle nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Araştırma için niteliksel araştırma metodolojisi tercih edilmiştir. Osmanlı dönemi bilezik yazıları üzerine yapılmış tarihî belgeler ve arşiv çalışmaları incelenerek, bu yazıların sosyal ve kültürel bağlamları analiz edilmiştir. Modern dönemde ise, Twitter paylaşımlarının içerik analizi yapılarak ve bu paylaşımların toplumsal hafıza ve bireysel ifade üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu yöntemler aracılığıyla, geçmiş ve günümüz arasında anlamlı bir bağ kurarak, tarihî ve sosyal değişimlerin izlerini sürmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilezik Yazıları, Twitter, Kültür, Bellek

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: denizkatiel@gmail.com ORCID: 0000-0002-2257-8976

SHORT NOTES WRITTEN IN HISTORY: FROM OTTOMAN BILEZIK WRITINGS TO TWITTER SHARES

Abstract

This study aims to compare Ottoman period bilezik writings with content shared on the modern social media platform Twitter, examining the effects of these two communication tools on historiography and daily life. Our main objective is to understand how bilezik writings and Twitter posts shape and disseminate social memory and individual expressions. Bilezik writings are short, meaningful texts that narrate significant moments in life, particularly events such as marriage, funerals, curses, or daily occurrences (fires, earthquakes). These writings are used to emphasize the significance of an event or express an emotional state. By summarizing happiness in marriage, grief and loss in funerals, wishes in curses, and the ordinary yet important moments of life, the writer leaves a brief note in history. These writings served as a source of news and a means of social interaction in their time. Similarly, Twitter, as a fast and concise communication tool of the modern age, allows individuals to share their immediate thoughts, news, and social interactions. This study aims to investigate the similarities and differences between these two forms of communication and compare their impacts on social memory and individual expressions. The research contributes significantly to the limited literature on Ottoman period bilezik writings while offering a new perspective in the fields of social media and historiography, demonstrating how modern communication tools can be related to written cultures from the past. A qualitative research methodology has been preferred for the study. Historical documents and archival studies related to Ottoman period bilezik writings have been examined to analyze the social and cultural contexts of these texts. In the modern era, content analysis of Twitter posts has been conducted, and the effects of these posts on social memory and individual expression have been evaluated. Through these methods, the aim is to establish a meaningful connection between the past and present, tracing the traces of historical and social changes.

Keywords: Bilezik Writings, Twitter, Culture, Memory

POPULAR PSYCHOLOGY ON TURKISH TV SERIES AND THE EFFECTS OF STREAMING PLATFORMS

Deniz Zorlu[1]

Abstract

This presentation examines two popular TV series, *Kırmızı Oda (Red Room)* (2020–2022) and *Atiye (The Gift)* (2019–2021), focusing on their portrayal of personal traumas and healing. These two series aired around the same time; however, *Red Room* was screened on mainstream Turkish broadcast TV, whereas *The Gift* was co-produced by Netflix Turkey. First, I explore why and how these narratives about trauma and recovery have garnered significant audience interest in contemporary Turkey. Second, I examine the differences between mainstream broadcast TV and Netflix in terms of their approach and representation of trauma and healing. Through this comparative examination, we can better understand and evaluate why and how the narrative content of popular series is differentially structured on broadcast TV and on an international streaming platform. For broadcast series like *Red Room*, YouTube also serves as a forum for audiences to discuss the characters, their deeds, and the unfolding events, as shortly after screening on TV, each episode is uploaded on YouTube by the producers. Audiences often draw comparisons between the traumas of characters and their own similar life experiences, making sense of the series through their personal experiences. Serving both as a streaming platform, a forum and a blog, YouTube drastically changes the ways audiences interact with TV series. Hence, the arrival and the growing usage of online streaming platforms have drastically altered both the content of popular TV series and how audiences engage with these series' narrative universe. This presentation focuses on this new media environment regarding the changing production and consumption patterns of popular TV series in contemporary Turkey resulting from online streaming platforms. This study employs a mixed-methodological approach that combines close-textual analysis of selected scenes with online ethnography, simultaneously analyzing the textual content, as well as the audience reception patterns.

Keywords: Streaming Platforms, Trauma and Healing, Popular Psychology, Youtube, Audience Studies

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-posta: deniz.zorlu@ankarabilim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6300-387

TÜRKİYE'DE TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI GELİŞİYOR MU? NETFLİX YERLİ YAPIMLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Ece Demirkapu[1], Deniz Sezgin Emüler[2]

Öz

Reklamcılığın geçmişten günümüze yaşadığı dönüşüm sosyal, siyasal, ekonomik birçok faktörün yanı sıra teknolojik faktörler tarafından da şekillenmiştir. Teknolojinin evrimiyle yeni medya ortamları da birer reklam mecrası olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumun birçok avantajı olmakla birlikte tüketicilerin dikkatini çekmek ve ses getiren bir reklam kampanyası yapmak zorlaşmış ve dezavantaj olmaya başlamıştır. Reklamcıların bu zorlukla başa çıkmak amacıyla son yıllarda artan bir şekilde uygulamaya başladığı strateji ise transmedya hikâye anlatıcılığı olmaya başlamıştır. İçinde yaşadığımız 21. yüzyılda, dünyada Matrix, Star Wars, Harry Potter, Barbie, Marvel Sinematik Evreni gibi birçok başarılı transmedya projesi ortaya çıkmıştır. Bu projelerin pazarlama stratejisinin ve hikâye anlatıcılığının tüm dünyada bu denli popüler oluşu ülkemize de yansımış ve Türkiye'de bu stratejiyi merkeze alan birçok reklam kampanyası karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda bu araştırmada, Türkiye'de transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle üretilen reklam içeriklerinin Henry Jenkins'in 7 transmedya ölçütüne göre başarılı transmedya kampanyaları olup olmadığını saptamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma evreni, Türkiye'deki tüm transmedya reklam kampanyaları; örneklemi ise amaçlı örneklem yöntemiyle Netflix'in 2022 yılında (ilk projeden günümüze incelenerek) yapmış olduğu ve en çok transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle yapılan reklamın görüldüğü Pera Palas'ta Gece Yarısı, Uysallar ve Erşan Kuneri dizilerinin reklam kampanyaları olarak belirlenmiştir. Bu dizilerin hikayeleri anlatı analizi yöntemiyle ve reklam kampanyaları ise örnek olay incelemesi yöntemiyle Jenkins'in transmedya ölçütlerine göre incelenmiştir. Bu analizlerin sonrasında ulaşılan bulgulara göre, Türkiye'de transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle yapılan reklam kampanyalarında Jenkins'in belirlemiş olduğu 7 transmedya ölçütüne göre bu kampanyaların ölçütlerin çoğunu sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de transmedya stratejisiyle yapılan reklam kampanyaları kısa süreli

1 Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-posta: edemirkapu@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-7957-3861
2 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: dsezgin@media.ankara.edu.tr ORCID: 0000-0002-6136-5244

olarak ses getiren, tüketicilerin ilgisini çeken kampanyalar olmakla birlikte bu projeler dünya standartlarında bir transmedya projesi olamamakta ve dünyada başarılı olmuş olan transmedya projeleri gibi bir hayran grubu yaratarak hikâyenin farklı mecralarda uzun süreli devam etmesini sağlayamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Anlatı Analizi, Reklam Kampanyası

IS TRANSMEDIA STORYTELLING DEVELOPING IN TURKEY? AN EVALUATION BASED ON NETFLIX LOCAL PRODUCTIONS

Abstract

The transformation of advertising from past to present has been shaped by many social, political and economic factors, as well as technological factors. With the evolution of technology, new media environments have begun to emerge as advertising channels. Although this situation has many advantages, attracting the attention of consumers and making a intruguing advertising campaign has become very difficult and this has become a disadvantage. The strategy that advertisers have increasingly implemented in recent years to cope with this challenge is transmedia storytelling. In the last century, many successful transmedia projects have emerged in the world such as Matrix, Star Wars, Harry Potter, Barbie and Marvel Cinematic Universe. The fact that the marketing strategy and storytelling of these projects is so popular all over the world, this has also been reflected in our country, and many advertising campaigns centering on this strategy have begun to appear in Turkey. In this context, this research aims to determine whether the advertising contents produced with the transmedia storytelling strategy in Turkey are successful transmedia campaigns according to Henry Jenkins' 7 transmedia criteria. In this regard, the research population includes all transmedia advertising campaigns in Turkey; the sample was determined by the purposive sampling method as the advertising campaigns of the TV series Midnight at the Pera Palas, Wild Abandon and The Life and Movies of Erşan Kuneri, which Netflix made in Netflix made in 2022 (examined from the first project to the present) and where the most advertisements made with the transmedia storytelling strategy were seen. The stories of these series were examined by narrative analysis method and the advertising campaigns were examined by case study method according to Jenkins' transmedia criterias. According to the findings obtained after these analyses, it was concluded that according to the 7 transmedia criteria determined by Jenkins in the advertising campaigns carried out with the transmedia storytelling strategy in Turkey, these campaigns did not meet most of the criterias. Although the advertising campaigns carried out with the transmedia strategy in Turkey are short-term campaigns that make a splash and attract the attention of consumers, these projects can not be a

world-class transmedia project and can not ensure that the story continues for a long time in different media by creating a fan group like the transmedia projects that have been successful in the world.

Keywords: Advertising, Transmedia Storytelling, Narrative Analysis, Advertising Campaign

ÜÇÜNCÜ DALGA MI, TEKNO-FEODAL BİR DÜNYANIN EŞİĞİ Mİ?

Sarp Bağcan[1]

Öz

Tarih içinde ekonomik, sosyal ve siyasal katılım; felsefe, ticaret, bilgi, mücadele, bireyleşme, toplumsallık, sınıfsallık, vatandaşlık, üretim-tüketim ilişkileriyle somutlaşmıştır. Böylece, insan birey kimliğini kazanmış ve kendi hayatının, içinde yaşadığı toplumun bir öznesi olmuştur. Fakat insan, bu "özne olma hali"ne ulaştığı anda Sanayi Devrimi ve onun getirdiği üretim-tüketim ilişkisi ile kendi üretimlerinin bir nesnesi de olmaya başlamıştır. Marx üretim ve üreten/birey ilişkisini emek, metalaşma ve yabancılaşma üzerinden açıklamış; Adorno ve Frankfurt Okulu aydınları ise Kültür Endüstrisi kavramını geliştirmiştir. Marx'tan yüz yıl sonra Alvin Toffler ise üretim-üreten ilişkisini geriye dönük bir tarihlendirme üzerinden gelecek projeksiyonu kurguladığı Üçüncü Dalga adlı eseriyle günümüze bağlamıştır. Toffler'a göre Birinci Dalga insanın kendi üretimini tükettiği sanayi öncesi çağı ifade ederken; İkinci Dalga, Sanayi Devrimi ve sonrasındaki üretici ve tüketicinin ayrışmasını, üretilen ürünün miktar ve çeşit açısından artmasını, meslek ve iş bölümlerinin, yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının artışını ifade etmektedir. Üçüncü Dalga ise üreten ve tüketenin aynılaştığı, ortaklaştığı üretüketici (prosumer) kavramıdır. Bu kavramla beraber; özellikle internet ile "sonsuz gibi görünen bir katılım ve üretim ortamı"na kavuştuğu görüşü de dünyayı kavramak için kullanılabilmektedir. Üçüncü Dalga, kısmen doğru olmakla beraber perdelediği iktidar ilişkileriyle eksik ve aynı zamanda manipülatif bir tanımlama da olabilmektedir. Kapitalizmin merkezine aldığı birey ve tüketicinin/müşterinin merkezinde olduğu bir sistem yüceltilirken, aynı zamanda aslında bireyin nesneleştiği bir sistem de maskelenmektedir. Siyasi katılım da muhalif ve eleştirel grupların varlığına ve buna benzer farklı yönlerine rağmen aslında internet altyapısı sağlayan ülkelerin, bu trafiği şekillendiren ülke yönetimlerinden, teknoloji şirketlerinden ve bunların ekonomi politik ilişkilerinden bağımsız değildir. Hayat, uygarlık tarihi boyunca olduğu gibi somut mücadeleler tarihidir ve içeriğe indirgenemez. Üretüketici kavramı toplumsal dönüşümün öznesi olmaktan çok, iktidar ilişkilerini perdelediği anda toplumsal dönüştürülmenin bir nesnesine insanı dönüştürmektedir. Buna yapay zeka ve onun insanı taklit edip yerine geçmeye çalışan sonsuz üretimi de eklendiğinde orta sınıf ve mavi yakalılar da bu dalga

1 Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: sbagcan@gmail.com ORCID: 0000-0001-8075-378X

da iyice olumsuz etkilenecektir. Üretüketici sınıflar dijital dünyada "veri ve içerik üretirken" gerçek hayatta üretici sınıf olmaktan önemli ölçüde çıkmaya da başlayacaktır. Üretüketici kavramı toplumsal dönüşüme değil ekonomi politik iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesine ilişkin görülmektedir. İçerdiği tespitler manzumesine rağmen yeni dünyanın tekno-feodal iktidarının benimsenmesini kolaylaştırıcı bir etkisi olabilir. Yeni medya, insanı ve insanlığı etkilese, hatta bir ölçüde dönüştürse de mücadele tarihseldir. Somut ve gerçek hayatın içindedir. Dijital mecralar, yaşamın dijitalleşmesi, sonsuz veri ve içerik üretimi hayatın somut çelişkileriyle illa ki çatışmaktadır ve çatışmaya devam edecektir.

Anahtar Kelimeler: Tekno-feodalizm, Üretüketici, Üçüncü Dalga, Dijital İletişim

THIRD WAVE OR THE THRESHOLD OF A TECHNO-FEUDAL WORLD?

Abstract

Throughout history, economic, social and political participation has been embodied in philosophy, trade, knowledge, struggle, individualization, sociality, class, citizenship, and production-consumption relations. Thus, human beings have acquired the identity of the individual and have become the subject of their own lives and the society in which they live. However, as soon as man reached this "state of being a subject", with the Industrial Revolution and the production-consumption relationship it brought about, he also began to become an object of his own productions. Marx explained the relationship between production and the producer/individual through labor, commodification and alienation, while Adorno and the Frankfurt School intellectuals developed the concept of Culture Industry. One hundred years after Marx, Alvin Toffler, on the other hand, linked the production-producer relationship to the present day with his work The Third Wave, in which he constructed a future projection through a retrospective dating. According to Toffler, while the First Wave refers to the pre-industrial age when people consumed their own production, the Second Wave refers to the separation of producers and consumers in the Industrial Revolution and its aftermath, the increase in the quantity and variety of products produced, the increase in occupations and division of labor, lifestyle and consumption patterns. The Third Wave is the concept of the prosumer, where the producer and the consumer become one and the same. Along with this concept, the view that the internet has provided a "seemingly endless environment of participation and production" can also be used to comprehend the world. The Third Wave, while partially accurate, can also be an incomplete and manipulative definition with the power relations it veils. While glorifying a system in which the individual

and the consumer/customer are at the center of capitalism, it also masks a system in which the individual is objectified. Political participation, despite the existence of opposition and critical groups and other similar aspects, is not independent from the countries that provide internet infrastructure, the governments of the countries that shape this traffic, technology companies and their political economy relations. Life, as throughout the history of civilization, is a history of concrete struggles and cannot be reduced to content. The concept of the producer-consumer, rather than being the subject of social transformation, turns human beings into an object of social transformation as soon as it veils power relations. When artificial intelligence and its endless production that tries to imitate and replace human beings are added to this, the middle class and blue-collar workers will also be negatively affected by this wave. While the productive classes "produce data and content" in the digital world, they will begin to significantly cease to be a productive class in real life. The concept of the productive class is not seen as related to social transformation, but to the reproduction of political economy and power relations. Despite the set of observations it contains, it may have a facilitating effect on the adoption of the techno-feudal power of the new world. Although the new media affects and even transforms human beings and humanity to some extent, the struggle is historical. It is in concrete and real life. Digital media, the digitization of life, the endless production of data and content necessarily conflict with the concrete contradictions of life and will continue to do so.

Key Words: Techno-feudalism, Prosumer, Third Wave, Digital Communication

CURRENT STATUS AND TRENDS IN SPORTS JOURNALISM AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES STUDIES: A BIOMETRIC ANALYSIS

Şükran Dertli[1], Muhammet Emin Dertli[2]

Abstract

Today, with the digital age, communication technologies have radically changed and transformed sports journalism. In fact, with the proliferation of digital communication technologies, sports news can reach large masses quickly through instant information flow, various content forms and interactions. This plays an important role in reflecting the socio-cultural dimensions of sport. However, despite the rapid increase in research on sports journalism and communication technology in recent years, insufficient efforts have been made to highlight the significant impact of scientific research in this field. Therefore, this study aims to identify the current state and trends of the interaction between sports journalism and communication technology. Bibliometric analysis method was used to examine this interaction and trend. This is because bibliometric analysis is a method that is important both in terms of addressing the interaction between sports journalism and communication technology from a broader perspective and in terms of determining trends, trends and publication analysis. As a result of the Web of Science search, 2,593 publications were examined in the VOSviewer program on various parameters such as author, citation and common words. At the end of the study, it was determined that the publications were published between 1981 and 2024. It has been observed that there has been an increase in the distribution of publications-citations by years. It was concluded that most of the studies were published in Web of Sceince categories such as “Communication”, “Hospitality Leisure Sport Tourism”, “Computer Science Information Systems”, “Sociology”. This research is an original study to determine the current situation and trends in the field of sports journalism and communication technology. This study will be useful in understanding the long-term effects of the relationship between sports journalism and communication technology.

Keywords: Sports Journalism, Communication Technologies, Technologies, Bibliometric Analysis

1 MSc, Atatürk University, Department of Sport Management, E-mail:sukrandertli25@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9901-5349
2 Lecturer, Atatürk University, Horasan Vocational College, Department of Computer Technologies, E-mail: emindertli@atauni.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4309-6201

BIOMETRIC NETWORK ANALYSIS OF STUDIES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS MEDIA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Şükran Dertli[1], Muhammet Emin Dertli[2]

Abstract

The main purpose of this study is to examine the studies on the relationship between sports media and artificial intelligence in the Web of Science database by bibliometric analysis method. This research is an original study that provides information about the development of artificial intelligence and sports media. Therefore, this study is very important in terms of analyzing and summarizing the literature on sports media and artificial intelligence and helping to identify popular topics. In this context, an advanced search was conducted through Web of Science. Search query: (((TS=(*sport*)) AND TS=(*media*)) AND TS=(*artificial intelligence*)) OR TS=(sport* media* and *artificial intelligence*). To find studies focusing on the relationship between sports media and artificial intelligence, this query searches for scientific research containing the words "sport", "media" and "artificial intelligence" in its title, abstract or keywords. Various parameters such as "publication titles", "common words", "citation topics" for 341 scientific researches reached as a result of the search were analyzed through the VOSviewer program. It was determined that the first publication in the field of sports media and artificial intelligence was prepared in 1990 (n=1). From 2017 (n=10) to 2024 (n=62), it was determined that it started to reach double digit figures. This reveals that there has been an increase in the distribution of publications and citations until today. However, it was found that the studies were mostly prepared on citation topics such as "Deep Learning", "Journalism", "Internet Of Things", "Soccer". Considering that there is a lack of literature on the subject, it is thought that this research will contribute to the development of strategies related to sports media and to follow the trending topics. In future research, it is suggested to conduct a bibliometric analysis to compare the relationship between sports media and artificial intelligence through national and international thesis studies.

Keywords: Sports Media, Artificial Intelligence, Media, Bibliometric Analysis

1 MSc, Atatürk University, Department of Sport Management, E-mail:sukrandertli25@gmail.com ORCID: 0000-0001-9901-5349

2 **Lecturer, Atatürk University, Horasan Vocational College, Department of Computer Technologies, E-mail: emindertli@atauni.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4309-6201

PROJE TABANLI GAZETECİLİK EĞİTİMİNİN TEKNİK VE KİŞİLERARASI BECERİLERE ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emre Dinçer[1]

Öz

Proje tabanlı gazetecilik eğitimi, günümüzün hızla değişen medya ortamında öğrencilere çeşitli beceriler kazandırmaktadır. Ancak, bu becerilerin teknik olanlar (hard skills) ve kişilerarası nitelikteki beceriler (soft skills) olarak ayrılması, eğitimin etkilerinin daha derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Hard skills, gazetecilik mesleğini icra edebilmek için gerekli olan somut, ölçülebilir beceriler iken; soft skills ise gazetecinin iletişim yeteneği, etik anlayışı ve eleştirel düşünme gibi özelliklerini kapsar. Bu çalışmada, proje tabanlı gazetecilik eğitiminin, öğrencilerin hem hard hem de soft beceriler üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu çalışma, gazetecilik eğitimi üzerine yapılan araştırmaların kavramsal çerçevesinde şekillendirilmiş ve öğrencilere hem teknik beceriler hem de kişisel gelişim fırsatları sunduğu savunulan proje tabanlı öğrenme modellerine odaklanmaktadır. Literatürde, gazetecilik eğitiminin sadece teknik bilgi ve becerilere değil, aynı zamanda etik değerler ve eleştirel düşünme gibi soft becerilere de odaklanması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma, bu bağlamda literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında Yeni Medya Haberciliği dersi kapsamında öğrencilere bir proje ödevi verilmiş; sekiz hafta süren etkinlikte sosyal medya araçları ve yapay zekadan faydalanarak bir haber sitesi oluşturmaları istenmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, gazetecilik öğrencileri ile yapılan görüşmeler ve proje çalışmaları sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Öğrencilerin proje bazlı gazetecilik eğitiminden edindikleri deneyimler üzerinden hard ve soft becerilerin nasıl geliştiği incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar tartışılmıştır. Çalışma, gazetecilik eğitiminde proje tabanlı yaklaşımların önemine dikkat çekmeyi ve bu yaklaşımların öğrencilerin mesleki gelişimine olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Eğitimi, Proje Tabanlı Öğrenme, Teknik Beceriler, Kişilerarası Beceriler, Nitel Araştırma

1 Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: edincer@adu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5903-6356

AN EXAMINATION OF THE IMPACT OF PROJECT-BASED JOURNALISM EDUCATION ON HARD AND SOFT SKILLS

Abstract

Project-based journalism education equips students with various skills in today's rapidly evolving media environment. However, the distinction between technical skills (hard skills) and interpersonal skills (soft skills) necessitates a deeper examination of the effects of such education. Hard skills refer to concrete, measurable abilities required for practicing journalism, while soft skills encompass attributes such as communication, ethical understanding, and critical thinking. This study aims to examine the impact of project-based journalism education on both hard and soft skills among students. This research is framed within the conceptual context of journalism education, focusing on project-based learning models, which are considered to offer students both technical skills and opportunities for personal development. The literature emphasizes that journalism education should focus not only on technical knowledge and skills but also on soft skills such as ethical values and critical thinking. The study aims to contribute to the literature by exploring the dual significance of these skills. As part of the study, students in the New Media Journalism course were assigned a project that involved creating a news website using social media tools and artificial intelligence over an eight-week period. A qualitative research method was employed, and data were collected through interviews with journalism students and an analysis of their project work. The findings were analyzed using descriptive analysis, focusing on how students' experiences in project-based journalism education contributed to the development of their hard and soft skills. The results were then discussed in light of these findings. This study highlights the importance of project-based approaches in journalism education and their effects on the professional development of students.

Keywords: Journalism Education, Project-Based Learning, Hard Skills, Soft Skills, Qualitative Research

THE IMPACT OF NEW MEDIA COMMUNICATION ON INTERNATIONAL RELATIONS

Nilden Say[1]

Abstract

With the globalization of the use of new media tools, which are becoming more effective and widespread day by day, the popularity of new media tools, especially social media, and the reflection of this situation on the communication between us and our lives have become an inevitable reality today. This reality, which affects every aspect of our lives, of course also has an impact on international relations, which scrutinize the relations between states consisting of people. This paper mainly aims to explore how digital technologies and social media platforms are reshaping global diplomacy, policy-making, and state-to-state relations. More especially, I will argue that new media has transformed international relations by offering both new opportunities, and challenges in diplomacy, public opinion, and state interaction. This paper starts with a general overview of the rise of new media in global communication, recognizing the shift from traditional media (TV, newspaper) to real-time digital platforms in shaping international narratives and giving examples of how international actors, such as diplomats and leaders, use platforms like Twitter or Facebook for public diplomacy. In addition to this, case studies about new media's role on international crises will be also addressed. This paper will analyze recent international events where new media played a pivotal role, such as the Arab Spring, the Russia-Ukraine conflict, and the Hong Kong protests, and how social media platforms amplified voices during these crises and promoting international intervention or response. The bulk of the article will examine the impact of new media on public opinion and their soft power, while also addressing the challenges in the new media era. After discussing how new media shapes global public opinion and contributes to soft power, along with how governments use social media (such as YouTube, Twitter, etc.) for cultural diplomacy to project a positive image internationally, and the role of media influencers, online campaigns, and viral movements in influencing public opinion on international issues, this paper will mention potential several challenges in the new media era, such as the risk of rapid spread of misinformation, the complication of international relations due to fake news, and the information pollution triggered by social

1 Master Student, İstanbul Technical University, Political Studies, E-mail: nildensay@gmail.com ORCID: 0009-0005-8332-2113

media. It will also take into account cyber security threats and the risk of digital platforms being used for state-sponsored cyber-attacks or spying. Findings from this study suggest that there is a need for more diplomatic engagement and critical media literacy in an increasingly digital global arena. Overall, the paper will question the complexities of how new media communication tools are transforming diplomacy, decision-making, and international conflicts, offering a balanced view of its benefits and drawbacks.

Keywords: New Media, International Relations, Masses, Transformation, Public Opinion, Diplomacy

UNRAVELING ONLINE POLITICAL HATE SPEECH: A COMPREHENSIVE REVIEW WITH A FOCUS ON PAKISTAN

Zunaira Shafiq[1]

Abstract

This article synthesizes the output published in peer-reviewed journals, all of which are dated no earlier than the year 2018, in order to analyze how political hate speech is used as a manipulative and divisive tool by the politicians. It, utilizing advanced text analysis tools, intends to define political hate speech for the purpose of regulating it. To address the statement, multiple relevant research works are being cited on the prevalence of social media nowadays, the role social media has been playing in the political arena, the notion of hate speech in general and online hate speech in particular, how hate crime can be a consequence of inflammatory language, how researchers and public figures get their wires crossed while comparing hate speech to exercising the right to freedom of speech, how the pervasiveness of hate speech in general and political hate speech in particular is being facilitated by the presence of social media in general and Twitter in particular, how the current digital age has influenced the strategic political rhetoric, and has consequently engendered a new kind of political discourse that has political hate speech as a consistent part of it, and also, how PDA can be employed for an effective deconstruction of political discourse. Moreover, this paper will help identify potential research gaps in the mentioned research area.

Keywords: E-Politics, Political Discourse Analysis, Political Hate Speech, Social Media, Twitter

1 Lecturer at University of Management and Technology, Lahore, Pakistan E-mail: zunaira.shafiq@umt.edu.pk ORCID: 0000-0002-8021-088

ATAERKİYE BAŞKALDIRININ POETİKASI: "SİZ BİRAZ UZAK KALDINIZ" FİLMİNİN ANLATI VE BİÇİM ANALİZİ

Cem Gökçen Gökkaya[1]

Öz

Toplumsal hayatın her alanına etki eden bir sosyal yapı olarak ataerki, sinemayı da etkilemektedir. Sinema tarihi boyunca film anlatılarında ataerkil yapının yarattığı toplumsal cinsiyet asimetrisinin izlerine rastlanabilir. Türk sinemasının kadın merkezli anlatısı bir asrı aşan tarihinde ataerkil yapıdan farklı şekilde etkilenmiştir. Sadece gayrimüslim kadınların filmlerde rol almasından kadın filmlerinin artmasına, ardından sessiz kadın karakterlerin yaygınlaşmasına kadar Türk sinemasında kadın merkezli anlatı sürekli bir değişme halinde olmuştur. Ancak kadın temsili değişse bile kadın merkezli filmlerin ortak noktası anlatı yapılarının gittikçe güçlenen kadınlara yer vermeyişi olmuştur. Belli yönetmenler filmleriyle ataerkil anlatı geleneğini kırmaya çalışsa da bu denemelerin etkili oluşu tartışmaya açıktır. Elif Refiğ'in 2021 Altın Portakal En İyi Kısa ödüllü filmi *Siz Biraz Uzak Kaldınız* anlatı yapısı ve biçimsel özellikleriyle ataerkil anlatının dışında konumlanır. Filmin olay örgüsü ataerkil yapının karşısında gittikçe güçlenen bir karakterin gelişimini gösterir. Filmdeki olay örgüsü biçimsel elementler (mizansen, ses, ve kurgu) ile desteklenir. Bu çalışmada *Siz Biraz Uzak Kaldınız* filmi, David Bordwell'in "sinemanın poetikası" teorisinden yola çıkılarak anlatısal ve biçimsel bağlamda incelenmiştir. Çalışmanın amacı Türk sinemasının "sessiz kadın" kalıbını kıran *Siz Biraz Uzak Kaldınız* filminin anlatısını görünür kılmak ve bu anlatıyla alakalı literatürü zenginleştirmektir. Çalışmada ataerkiye başkaldırı temasının filmde farklı anlatısal ve biçimsel araçlar aracılığıyla başarıyla ortaya konduğu ve bu özellikleriyle filmin Türk sinemasındaki ataerkil kadın-merkezli anlatının dışında konumlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ataerki, Altın Portakal, Kısa Film, Toplumsal Cinsiyet, Poetika

1 Arş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: cemgokcengok@gmail.com ORCID: 0009-0007-5408-1271

POETICS OF REVOLTING AGAINST PATRIARCHY: NARRATIVE AND FORMAL ANALYSIS OF "I'LL LEAVE YOU TWO ALONE"

Abstract

The social structure of patriarchy influences cinema as well as it influences various aspects of society. The gender asymmetry induced by patriarchy can be observed in cinema, scattered throughout its history. Woman-centric narrative in the century old Turkish cinema has been affected by the patriarchy. Once exclusively including non-muslim women, decades later creating a genre for women, and again decades later establishing a sense of "silent women" stereotype, woman-centric narrative in Turkish cinema has been in constant flux. Even though the representation may vary, the common ground of the woman-centric films in Turkish cinema has been to disinclude plot structures featuring female characters growing more powerful over time. Even though some directors attempted to subvert the patriarchal narrative, their impact is disputable. Elif Refiğ's 2021 Antalya Golden Orange Film Festival "Best Short" award-winning film *I'll Leave You Two Alone* is positioned outside the patriarchal modality of woman-centric narrative within the context of its narrative structure and formal elements. The film's plot structure features a female character that develops towards becoming fiercer against the force of patriarchy, rather than remaining silent. Film's narrative structure is reinforced by formal elements such as mise-en-scene, editing and sound. In this study, the film *I'll Leave You Two Alone* is analyzed based on David Bordwell's theory of "poetics of cinema", in the context of its narrative structure and style. The aim of the study is to illuminate the film *I'll Leave You Two Alone*, and its narrative form which breaks the "silent women" stereotype, thus enriching the related literature. The study concludes that the theme of revolting against patriarchy is ably conveyed through narrational and formal features and that the film is positioned outside of the patriarchal woman-centric narrative of Turkish cinema.

Keywords: Patriarchy, Golden Orange, Short Film, Gender, Poetics

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YOUTUBE'DAKİ REKLAMLARI GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELEMEK

İsnur İnci Armutlu[1]

Öz

Dijital medya platformlarının artan önemi, reklamcılık yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda, YouTube, video içeriklerinin yanı sıra reklamcılık açısından da öne çıkan bir platform haline gelmiştir. Göstergebilim, işaretler ve semboller aracılığıyla anlam üretim süreçlerini inceleyen bir disiplin olarak, dijital reklamların görsel ve işitsel unsurlarını anlamlandırmada kritik bir rol oynar. Bu çalışmada, YouTube Ads Leaderboard Türkiye'de 2024'ün ilk çeyreğinde yer alan ilk üç reklam seçilerek, bu reklamların görsel-işitsel bileşenleri ve bu bileşenlerin izleyici üzerinde hedeflenen etkileri analiz edilecektir. Reklamlarda kullanılan renkler, semboller, müzikler ve metinlerin yanı sıra, anlatı yapıları ve kültürel referanslar gibi unsurlar da detaylı bir şekilde incelenecektir. Araştırmanın temel amacı, bu reklamların nasıl bir anlam yapısı oluşturduğunu ve bu anlam yapısının izleyici üzerinde ne tür bir etki yaratmak üzere tasarlandığını ortaya koymaktır. Çalışmada iletişim araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi ile belgeler üzerinden gözlem kullanılarak göstergebilimsel analiz yapılacak ve YouTube reklamlarının içeriği ve iletişim stratejileri çözümlenecektir. Bu çalışma, dijital reklamcılığın gelecekteki eğilimlerine ve hedeflenen kullanıcı deneyimlerine yönelik değerli içgörüler sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, dijital medyada marka iletişimi ile tüketici davranışlarındaki hedeflenen değişimi göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Marka, Reklam, Göstergebilim

SEMIOTIC ANALYSIS OF YOUTUBE ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA

The increasing importance of digital media platforms has led to radical changes in advertising methods. In this context, YouTube has become a prominent platform for advertising as well as video content. Semiotics, as a discipline that analyses the processes of meaning production through signs and symbols, plays a critical role in making sense of the visual and auditory elements of digital advertisements. In this study, by selecting the top three ads in YouTube Ads Leaderboard Turkey in the first quarter of 2024, the

1 Dr. Öğr. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, SBMYO, E-posta: isnur.armutlu@medipol.edu.tr ORCID:0000-0003-0351-2493

audiovisual components of these ads and their targeted effects on the audience will be analysed. In addition to the colours, symbols, music and texts used in the advertisements, elements such as narrative structures and cultural references will also be examined in detail. The main purpose of the research is to reveal what kind of meaning structure these adverts create and what kind of effect this meaning structure is designed to create on the audience. In the study, descriptive research method, one of the communication research methods, and semiotic analysis using documentary observation will be used to analyse the content and communication strategies of YouTube advertisements. This study aims to provide valuable insights into the future trends of digital advertising and targeted user experiences. The research is important in terms of showing the targeted change in brand communication and consumer behaviour in digital media.

Keywords: Digital Media, Brand, Advertising, Semiotics

KADINA YÖNELIK TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISINI NESNELEŞTİREN OTOMOBİL REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Ayşe Betül Tanrıverdi[1]

Öz

Reklamlarda toplumsal cinsiyet farklılıkları ön plana çıkarılmakla beraber kadına atfedilen roller, reklamlardaki temsili sunulan meta ile birlikte değiştirilmektedir. Bu durum kadın prototipine, toplumsal cinsiyet rolüne ve algısına yönelik temsilinin nesneleştirilmesine neden olabilmektedir. Eşitsizliğin, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yeniden üretildiği reklam filmlerinde çoğunlukla, genç ve güzel kadınlar kullanılmakta böylece kadın imgesi gençlik ve güzellik prototipleriyle tüketiciye sunulmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada teorik çerçeve toplumsal cinsiyet ve postmodern feminist teori bağlamındadır. Otomobilin yalnızca sınıfsal değeri olmamakta, toplumsal cinsiyet açısından da değeri olmakta, toplumsal cinsiyetin sunumu markanın beğenisini belirlemektedir. Kadın bedenindeki estetik unsurlar otomobil reklamlarında kimlik unsuru olarak estetik algının otomobile atfedilmesine neden olmaktadır. Araştırmada otomobil reklamlarında kadın bedeninin hangi unsurlarla temsil edildiğinin araştırıldığı çalışmada, amaçlı ve kesitli örneklem türü belirlenmiştir. 2023 model PEUGEOT SUV 3008 ve Yeni PEUGEOT 408 reklam filmleri incelenmiş, reklamlardaki gösteren ve gösterilen öğelere yer verilerek göstergeler kodlanmıştır. Bu reklam filmlerinin seçilme nedeni, kadını kimliğiyle ön plana çıkardığı varsayımıyla, kadın bedeninin hangi yönlerle sergilendiğini, otomobille nasıl ilişkilendirildiğini ele almaktır. Elde edilen göstergeler giyim tarzı ve aksesuar, kullanılan slogan, mekan, vurgulanan renk ve sosyal mesaj bağlamında yorumlanmıştır. Buna göre, incelenen reklam filminde modaya uygun giyim tarzı, beden dili kullanılan renk ve sloganlarla kadının cazibesi ve çekiciliği ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Görsellerde kadın oyuncu otomobille ödeşleştirilmekte, kadının bedensel imajıyla otomobilin özellikleri vurgulanmakta, kadının cazibesi otomobil unsurunda metalaştırılmaktadır. Seçilen örneklemdeki unsurların, feminist ideolojiye ters düştüğü, kadın imgesini reklam sektöründe araçsal rol olarak sunduğu tespit edilmektedir. Buna göre reklamcılık sektörüne kadının yalnızca dişiliğiyle değil başarılarıyla beraber temsil edilmesi önerilmekte olup kadının imajını zayıflatan reklam filmlerine eleştirel bakan araştırmaların

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-posta: abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000- 0002- 5046-4618

artırılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Algısı, Kadın İmgesi, Reklamcılık, Göstergebilim

A CRITICAL PERSPECTIVE ON AUTOMOBILE ADVERTISING FILMS OBJECTIFYING GENDER PERCEPTION OF WOMEN

Abstract

Although gender differences are brought to the forefront in advertisements, the roles attributed to women are changed together with the commodity represented in the advertisements. This situation may lead to the objectification of the representation of the female prototype, gender role and perception. In advertising films where inequality is reproduced through gender roles, young and beautiful women are mostly used, so that the female image is presented to the consumer with youth and beauty prototypes. The theoretical framework of this study is in the context of gender and postmodern feminist theory. The automobile has not only class value but also gender value, and the presentation of gender determines the taste of the brand. Aesthetic elements in the female body cause the aesthetic perception to be attributed to the automobile as an element of identity in automobile advertisements. In the study, in which the elements of the female body represented in automobile advertisements were investigated, purposive and cross-sectional sampling type was determined. 2023 model PEUGEOT SUV 3008 and New PEUGEOT 408 advertisement films have been analysed and signs have been coded by including the signifier and signified elements in the advertisements. The reason for the selection of these commercials is to examine the ways in which the female body is exhibited and how it is associated with the automobile, assuming that it brings the woman to the forefront with her identity. The indicators obtained were interpreted in the context of clothing style and accessories, slogans used, location, emphasised colour and social message. Accordingly, it is seen that in the advertisement film examined, women's charm and attractiveness are brought to the forefront with fashionable clothing style, body language, colours and slogans. In the visuals, the female actress is equated with the automobile, the characteristics of the automobile are emphasised with the physical image of the woman, and the attractiveness of the woman is commodified in the automobile element. It is determined that the elements in the selected sample are contrary to feminist ideology and present the female image as an instrumental role in the advertising sector. Accordingly, it is suggested that women should be represented in the advertising sector not only with their femininity but also with their achievements, and it is important to increase the number of studies that critically look at the advertising films that weaken the image of women.

Keywords: Gender Perception, Female Image, Advertising, Semiotics

AUTEUR KURAMINA TARTIŞMALI VE DİJİTAL BİR BAKIŞ: KABA AUTEURİZM

Batu Anadolu[1]

Öz

Bu çalışma; gişe ve tür sineması içerisinde konumlanmış, eleştirel anlamda göz ardı edilen filmlerin yönetmenlerini yaratıcı bağlamda ele alan, 2000'lerin başında ortaya çıkan Kaba Auteurizm kavramını incelemektedir. Kaba Auteurizm, ağırlıklı olarak sinema alanındaki dijitalleşmenin içerik-biçim ilişkisi üzerindeki etkisini gösteren bir araca dönüşmüştür. Kavramsal çerçeve Kaba Auteurizm'in, dijital film eleştirmenliği ve Auteur Kuramı'na yönelik tarihsel süreçteki farklı yaklaşımlar bağlamında incelenmesi üzerinden kurulmuştur. Film eleştirmenliğinin dijital ortamlara taşınması; birtakım tartışmalara rağmen, kuramsal yaklaşımlar ve yaratıcı içerikler üreten üretüketicileri alana dâhil etme açısından önemlidir. Kaba Auteurizm tartışmalarının ağırlıklı olarak amatör bloglarda yapılması dikkate değerdir. Kavram, Auteur Kuramı'nın sinema endüstrisi ve akademik alanın dışında ortaya çıkışını hatırlatmaktadır. Auteur Kuramı geleneksel sinemaya karşı bir fikir pratiği olarak filizlenmiş olsa da, filmleri ve yönetmenleri kategorize etmek için elverişli bir araca dönüşmüş ve yönetmenler film metnini gölgeleyerek ticari kimliklere sahip olmuştur. Yapım alanında dijitalleşmenin getirdiği imkânlar, cinsiyet tartışmaları ve stüdyo/yapımcı baskısı, Auteur Kuramı'nın gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Çalışmanın amacı; akademik literatürde fazla değinilmemiş Kaba Auteurizm kavramı aracılığıyla hem Auteur Kuramı'nı tartışmaya açmak hem de kavramın tespitleri ve eksiklikleri doğrultusunda günümüz sinemasını anlamlandırmaktır. Çalışmanın örneklemini Kaba Auteurizm üzerine on üç dergi/internet makalesi ve sekiz video oluşturmaktadır. Çalışma, içeriklerin konuları nedeniyle Amerikan sineması ile sınırlandırılmıştır. Bu örneklem; Andrew Sarris, Peter Wollen ve Pauline Kael gibi yazarların Auteur Kuram kategorizasyonundan yola çıkılarak nitel içerik analizi yaklaşımıyla karşılaştırmalı ve metinlerarası bir okumaya tabi tutulmuştur. İçerikler belirgin benzerlikler ve farklılıklar izole edilerek kategorize edilmiş, metinlerarası yaklaşımla diyalektik metinler eleştirel açıdan değerlendirilerek Auteur Kuram yeniden düşünülmüştür. Çalışmanın sonucunda; Kaba Auteurizm kavramının, kuramın kapsamını Amerikan ticari sinema lehine genişlettiği, dijital araçlara yönelik teknik yetkinliğin içeriğe

1 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: banadolu@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7420-3818.

etkisi üzerine yoğunlaştığı, buna karşın akademik tartışmalara yeni bir yorum getirilirken var olan çalışmaların tekrarlandığı, kolektif çalışmanın ve kadın yönetmenlerin neredeyse yok sayıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın Kaba Auteurizm kavramını Türkçeye kazandırarak ve tartışma alanını genişleterek alanyazına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Film Eleştirisi, Dijitalleşme, Kaba Auteurizm, Andrew Sarris, Peter Wollen.

A CONTROVERSIAL AND DIGITAL PERSPECTIVE ON AUTEUR THEORY: VULGAR AUTEURISM

Abstract

This study examines the concept of Vulgar Auteurism, which emerged in the early 2000s and focuses on directors of films positioned within box office and genre cinema that have been critically overlooked in a creative context. Vulgar Auteurism has predominantly evolved into a tool that demonstrates the impact of digitization in cinema on the relationship between content and form. The conceptual framework is built on the analysis of Vulgar Auteurism in the context of different historical approaches to digital film criticism and Auteur Theory. The migration of film criticism to digital platforms, despite certain debates, is significant in terms of incorporating prosumers who generate theoretical approaches and creative content into the field. It is noteworthy that discussions on Vulgar Auteurism are primarily conducted on amateur blogs. This concept recalls the emergence of Auteur Theory outside of the cinema industry and academic circles. Although Auteur Theory initially emerged as a counter-practice to traditional cinema, it evolved into a convenient tool for categorizing films and directors, with directors overshadowing the film text itself, adopting commercial identities. The opportunities brought by digitization in the field of production, gender discussions, and studio/producer pressures necessitate a reconsideration of Auteur Theory. The aim of this study is to both open a discussion on Auteur Theory through the concept of Vulgar Auteurism, which has not been extensively addressed in the academic literature, and to make sense of contemporary cinema in light of the concept's findings and shortcomings. The sample of the study consists of thirteen journal/internet articles and eight videos on Vulgar Auteurism. The study is limited to American cinema due to the nature of the content. This sample is subjected to a comparative and intertextual reading through the lens of the categorization of Auteur Theory by authors such as Andrew Sarris, Peter Wollen, and Pauline Kael, utilizing a qualitative content analysis approach. The content is categorized by isolating prominent similarities and differences, and dialectical texts are critically evaluated through an intertextual approach, prompting a reevaluation of Auteur Theory. As a result of the study, it is

determined that the concept of Vulgar Auteurism expands the scope of the theory in favor of American commercial cinema, focusing on the impact of technical competence in digital tools on content. However, while offering a new interpretation to academic discussions, it tends to replicate existing studies, with collective work and female directors being nearly overlooked. The study aims to contribute to the literature by introducing the concept of Vulgar Auteurism into Turkish and broadening the scope of discussion in the field.

Keywords: Film Criticism, Digitalization, Vulgar Auteurism, Andrew Sarris, Peter Wollen.

1980'LERİN ÖZDÜŞÜNÜMSEL FİLMLERİNDE KADIN FAİLLİĞİ

Esin Paça Cengiz[1]

Öz

Kadınların sinema sektörüne yaptıkları endüstriyel, estetik ve kültürel katkıların ana akım sinema tarihi metinlerinde yeterince yer bulmaması ve bu metinlerin kadın sinemacıların sektörel deneyimlerini göz ardı etmesi, hem küresel hem de yerel düzeyde günümüz sinema çalışmalarında en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Son yıllarda, kadın sinemacıların yaratıcı süreçlerdeki rollerine odaklanan birçok akademik konferans düzenlenmekte ve üniversitelerin sinema çalışmaları bölümleri bünyesinde, farklı ulusal sinemalar bağlamında kadınların emeğine dikkat çeken geniş çaplı projeler gerçekleştirilmektedir. Bu projelerin sonuçları genellikle dijital veri tabanları aracılığıyla kuramsallaştırılmakta ve bu sayede kadınlar, aktif öncüler olarak sinema tarihine yeniden yazılmaktadır. Yapım süreçlerinde ismi kaybolmuş ve eserleri sinema tarih metinlerinin dışında bırakılmış birçok kadının, sinema sektörünün şekillenmesindeki rolü, bu çalışmalardan elde edilen akademik yayınlarla görünür hale getirilmiş; ayrıca, bugüne kadar kabul gören akademik yazının aksine, kadınların özellikle sinemanın erken döneminde aktif bir şekilde rol oynadıkları ve sektörün farklı alanlarında çalışarak sinemaya yön verdikleri tespit edilmiştir. Sinema çalışmaları alanında kadınların failliğini tartışmaya açan bu güncel eğilimler çerçevesinde, bu sunum, Türkiye'de 1980'li yıllarda yapılmış özdüşünümsel filmlerin, görünmez kılınan kadın emeği ve failliğinin incelenebileceği bir platform olarak öne çıktığını savunmaktadır. Bu bağlamda, sunum, son yıllarda sinema çalışmaları alanında hakim olan feminist sinema tarihçiliği ve feminist prodüksiyon çalışmaları yöntem ve ilkelerine başvuracak; Türkiye'de film yapım sürecini konu alan ve kadın yıldızların öne çıktığı *Hiçbir Gece* (Selim İleri, 1989), *Hayallerim Aşkım ve Sen* (Atıf Yılmaz, 1987), *Çirkenler de Sever* (Sinan Çetin, 1981), *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (Yavuz Turgul, 1990), *Camdan Kalp* (Fehmi Yaşar, 1990), *Gece Yolculuğu* (Ömer Kavur, 1987) ve *Film Bitti* (Yavuz Özkan, 1989) gibi yıldız filmlerinin metinsel ve bağlamsal analizini gerçekleştirecektir. Kadın yıldızların Türkiye Sineması'nın gelişim ve dönüşümüne yaptığı katkıları kurmaca filmler içinde izleyerek, bu oyuncuların failliğini tartışmaya açacaktır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: esin.cengiz@khas.edu.tr ORCID: 0000-0002-3408-8579

Anahtar Kelimeler: Kadın Failliği, Feminist Film Tarihçiliği, Türkiye Sineması, Özdüşünüm

WOMEN'S AGENCY IN THE SELF-REFLEXIVE FILMS OF THE 1980s

Abstract

The lack of sufficient recognition of women's industrial, aesthetic, and cultural contributions to the film industry in mainstream cinema history texts, as well as the disregard for the sectoral experiences of female filmmakers, is among the most discussed topics in contemporary cinema studies at both global and local levels. In recent years, many academic conferences focusing on the roles of female filmmakers in creative processes have been organized, and extensive projects highlighting women's contributions have been carried out within university film studies departments in the context of various national cinemas. The results of these projects are generally conceptualized through digital databases, thereby allowing women to be rewritten into film history as active pioneers. The roles of many women whose names have been lost in production processes and whose works have been excluded from cinema history texts have been made visible through academic publications derived from these studies; additionally, contrary to the accepted academic writing to date, it has been determined that, especially in the early periods of cinema, women shaped the industry by working in various fields. In the context of these current trends that open up the discussion of women's agency in film studies, this presentation argues that self-reflexive films made in Turkey in the 1980s serve as a platform for examining the invisible labor and agency of women filmmakers. In this context, the presentation will refer to the methods and principles of feminist film historiography and feminist production studies, analyzing the textual and contextual aspects of star films such as *Hiçbir Gece* (Selim İleri, 1989), *Hayallerim Aşkım ve Sen* (Atıf Yılmaz, 1987), *Çirkenler de Sever* (Sinan Çetin, 1981), *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (Yavuz Turgul, 1990), *Camdan Kalp* (Fehmi Yaşar, 1990), *Gece Yolculuğu* (Ömer Kavur, 1987), and *Film Bitti* (Yavuz Özkan, 1989), which feature prominent female stars. By tracing the contributions of female stars to the development and transformation of Turkish cinema within fictional films, it will open up a discussion about the agency of women filmmakers in cinema.

Keywords: Women's Agency, Feminist Film Historiography, Turkish Cinema, Self-Reflexivity

DİZİLERDE DİJİTAL YERLİLER: KOD ADI KIRLANGIÇ DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Emre Ertürk[1]

Öz

Modern dünyada teknolojinin sürekli gelişmesi, bireyin günlük yaşamına entegre olma şeklini derinden etkilemiştir. Artık insanlar, iletişimden eğitime, alışverişten sosyal etkileşimlere kadar birçok alanda teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak hayatlarını kolaylaştırmaktadır. Akıllı telefonlar, sosyal medya, yapay zeka ve dijital platformlar, insanların bilgiye anında erişimini sağlamakla kalmamış, aynı zamanda çalışma ve eğlence anlayışını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Her dönemin ekonomik, siyasi ve toplumsal durumuyla şekillenen kuşaklar da bu bağlamda teknolojinin de şekillendirdiği, çağına has özelliklere sahip olmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyolojik çalışmalarda Z kuşağı olarak tanımlanan ve dijital teknoloji ile büyüyen bireyler, dijital dünyayı kendinden emin bir şekilde, istek ve amaçları doğrultusunda etkin kullanan bireyler haline gelmişlerdir. Bu özellikleriyle "dijital yerliler" olarak adlandırılan, bilgi çağında, bilişim alanındaki hızlı ilerlemelerin yaşandığı bir dönemde doğmuş bireylerin, önceki kuşaklara mensup bireylere göre eğitim, kültür ve yaşamın her alanında farklı özellikler ve davranışlara sahip olmaları da da kaçınılmazdır. Bu perspektifle çalışmanın amacı, toplumsal yapıda önemli bir yeri olan kuşak kavramını açıklamak, 20. ve 21. Yüzyılın kuşaklarını genel özellikleri ile tanımlamak, bu kuşakların teknoloji ile ilişkisini tanımlama ve milenyum sonrasında oluşan dijital yerliler kavramını açıklamaktadır. Bunun ardından bir kamusal yayıncılık kanalı olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)'nda izleyiciyle buluşan *Kod Adı Kırlangıç* dizisinde dijital yerlilerin nasıl temsil edildiği, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle irdelenip elde edilen veriler kavramsal bilgiler ışığında okunmuştur. Veriler, dijital yerlilerin toplumsal ilişkileri, eğitim-kültür ve daha birçok alandaki tutum ve refleksleri hakkında çıkarımda bulunmaya fırsat tanımaktadır. Çalışma ile, genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye Cumhuriyeti'nin dijital yerlilerinin, *Kod Adı Kırlangıç* dizisinde, Türk toplumsal yapısına uygun, aynı zamanda teknolojiyi de yerinde ve uygun şekilde kullanan bireyler olarak yansıtıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerliler, Göstergebilimsel Çözümleme, Kamusal Yayıncılık, Kuşak Teorisi

1 Ögr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, E-posta: emreerturk@kastamonu.edu.tr ORCID: 0009-0007-7397-7102

DIGITAL NATIVES IN TV SERIES: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE TV SERIES KOD ADI KIRLANGIÇ

Abstract

In the modern world, the continuous development of technology has integrated individuals into a lifestyle where technology is used efficiently and effectively. The developmental process of humans, as social beings, has also been influenced in this context. Generations, which are shaped by the economic, political, and social conditions of their time, have begun to acquire characteristics shaped by technology. In this context, individuals defined as Generation Z in sociological studies, who have grown up with digital technology, use the digital world confidently in line with their desires and goals. These individuals, referred to as "digital natives," were born in a period of rapid advancements in information technology, and it is inevitable that they exhibit different characteristics in education, culture, and all aspects of life compared to individuals from previous generations. From this perspective, the aim of the study is to explain the concept of generations, which holds an important place in the social structure, to define the generations of the 20th and 21st centuries with their general characteristics, to explore their relationship with technology, and to explain the concept of digital natives that emerged after the millennium. Following this, the study analyzes how digital natives are represented in the television series "Kod Adı Kırlangıç" which was broadcast on the public channel TRT, through a semiotic analysis, and the data obtained is interpreted in light of conceptual information. The study concludes that digital natives in the Republic of Turkey, which has a young population structure, are portrayed in the series *Kod Adı Kırlangıç* as individuals who align with Turkish societal structures and who also use technology appropriately and effectively.

Keywords: Digital Natives, Semiotic Analysis, Public Broadcasting, Generation Theory

KURUMSAL KİMLİK TANITIMLARINDA YENİ MEDYANIN ETKİSİ: REFİK ANADOL ÖRNEĞİ

Merve Sürücü[1]

Öz

Teknolojinin dünya genelinde kullanım alanları özelden genele doğru artmıştır. Bu sayede sanat ve sanat alanları, üretim sektörü, sanayi, eğitim, sağlık vb. kurum ve kuruluşlar da geleneksel yapıdan modernleşmeye doğru ilerleme göstermiştir. Özellikle internetin insan hayatına girmesi ile birlikte birçok alana ulaşım kolaylaşmış, bu durumdan kurum ve kuruluşlar da etkilenmiştir. Kurumlar ekonomi çerçevesinde kendini tanıtmak ve satışlarını arttırmak amaçlı dijital platformlarda diğer kurumlarla rekabete girmiştir. Bunun için yeni medya araçları önemli bir tanıtım aracı olmuş, kurum ve kuruluşlar marka kimliklerini dijital altyapıları kullanarak tanıtmaya başlamıştır. Teknoloji sistemleri ile birlikte gelişen medya araçları, şirketleri üretim sektöründeki rekabette daha ön plana çıkmaları için desteklemiştir. Örneğin yeni medya alanlarında tasarımlar yapan sanatçı Refik Anadol, İtalyan mücevher markası Bulgari ile iş birliği yapmıştır. Markanın yeni mücevher ürünlerinin tanıtımında Anadol'un yapay zekâ ile tasarladığı sergi ile markanın mücevher ürünleri tanıtılmıştır. Bu sayede hem sanat hem üretim sektörü iş birliği içine girerek birbirlerini desteklemiştir. Bu çalışmada amaç; Medya araçlarıyla markaların kendilerini daha çok tanıtma imkânı bulması ve kurumların kimliklerini tanıtmak için kullandığı yeni medya araçlarıyla zaman, mekân vb. şeylerden tasarruf etmelerini sağlayarak şirketlerin global ağlarda yerlerini nasıl aldıklarını sorgulamaktır. Yöntem olarak ise, kurumsal kimliklerin tanıtılmasında yeni medya araçlarının kullanılması literatür çalışmaları yapılarak incelenmiştir. Sonuçta, teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni medya altyapıları ve kanallarıyla kurumsal kimliklerin teknolojinin yardımıyla inovatif bir şekilde güncellenerek tanıtılması sağlanmış, kurum ve şirketler küresel pazarda yerini almıştır. Bununla birlikte kurumsal markaların tanıtımının ve insanlara ulaşımının daha da kolaylaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Dijital, Yeni Medya, Kurumsal Kimlik, Refik Anadol

1 Yüksek Lisans Mezunu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, E-posta: merve-surucu@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9738-3516

THE EFFECT OF NEW MEDIA ON CORPORATE IDENTITY INCENTIVES: REFİK ANADOL EXAMPLE

Abstract

The areas of use of technology throughout the world have increased from the specific to the general. In this way, arts and artistic fields, production sector, industry, education, health, etc. Institutions and organizations have also progressed from traditional structure to modernization. Especially with the introduction of the internet into human life, access to many areas has become easier, and institutions and organizations have also been affected by this situation. Institutions have entered into competition with other institutions on digital platforms in order to promote themselves within the framework of the economy and increase their sales. For this reason, new media tools have become an important promotional tool, and institutions and organizations have started to promote their brand identities using digital infrastructures. Media tools that develop along with technology systems have helped companies stand out in the competition in the production sector. For example, artist Refik Anadol, who designs in new media fields, collaborated with the Italian jewelry brand Bulgari. In the promotion of the brand's new jewelry products, the brand's jewelry products were introduced with an exhibition designed by Anadol with artificial intelligence. In this way, both the art and production sectors cooperated and supported each other. The purpose of this study; While brands have the opportunity to promote themselves more through media tools, institutions can use their identities, times, places, etc. It is to question how companies can take part in global networks with the new media tools they use to promote them and how they can take part in them by saving money. As a method, the use of new media tools in corporate identity promotion has been examined through literature studies. As a result, with the development of technology, corporate identities have been innovatively updated and promoted with new media infrastructures and channels with the help of technology, and institutions and companies have taken their place in the global market. It has also been determined that it has become easier for corporate brands to promote and reach people.

Keywords: Technology, Digital, New Media, Corporate Identity, Refik Anadol

DİJİTALLEŞME İLE DÖNÜŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ: SEMRUSH ANALİZİ İLE HABER SİTELERİNİN ARAMA MOTORU PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Safa Görkem Aktaş[1]

Öz

Dijitalleşme, geleneksel gazetecilik pratiklerini dönüştürerek medya kuruluşları arasındaki rekabeti daha çok dijital platformlarda görünürlük kazanmak üzerine yoğunlaştırmaktadır. Bu durum, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) stratejilerini dijital gazeteciliğin temel unsurlarından biri haline getirmektedir. SEO stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması haber sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almalarına, daha geniş kitlelere ulaşmalarına ve böylece reklam gelirlerini artırabilmelerine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, web site performans ölçüm aracı olarak kullanılan Semrush üzerinden Hürriyet, Sabah, Milliyet, Sözcü ve Cumhuriyet gibi Türkiye'de en çok takip edilen beş haber sitesinin arama motoru performansları; kullanılan anahtar kelimeler, rekabet analizi, arama motoru otoriteleri, site ve backlink denetimi bağlamında karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisini SEO stratejileri bağlamında incelemek ve Türkiye'deki önemli haber sitelerinin arama motoru performanslarının analitik bir değerlendirmesini yapmaktır. Semrush aracılığıyla elde edilen veriler, bu sitelerin dijital görünürlüklerini ve SEO stratejilerinin ne ölçüde başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, günümüzde web sayfalarının arama motoru performanslarına yönelik önemli veriler sunan Semrush'ın haber analiz süreçlerinde nasıl kullanılabileceğine ve günümüzde haberciliğin nasıl şekillendiğine dair yeni bir perspektif sunmaktadır. Bunlara ek olarak, incelenen haber sitelerine yönelik Semrush üzerinden yapılan ücretli arama trafiği analizine yönelik bulgular medya ekonomisi ve gazetecilik arasındaki etkileşim konusunda da önemli veriler ortaya koymaktadır. Bu noktada, Semruh'ın sunduğu nitel ve nicel verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Haber sitelerinin performans analizleri genel otorite puanları kapsamında incelendiğinde, Hürriyet ve Milliyet'in 97 puanla en yüksek otorite puanına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Sabah'ın 88, Sözcü'nün 85 ve Cumhuriyet ise 78 puanla sıralamada yer aldığı saptanmıştır. Diğer taraftan, haber sitelerinin anahtar kelime ve ücretli arama trafiği

1 Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: safa.aktas@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-9898-050X

analizine yönelik verilerin de gazetecilik etiği açısından pek çok sorunu beraberinde getirdiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Gazetecilik, Semrush, Arama Motoru Performansı, SEO

JOURNALISM PRACTICES TRANSFORMED BY DIGITALIZATION: COMPARISON OF SEARCH ENGINE PERFORMANCES OF NEWS SITES WITH SEMRUSH ANALYSIS

Abstract

Digitalization transforms traditional journalism practices and intensifies the competition among media organizations on gaining visibility on digital platforms. This situation makes Search Engine Optimization (SEO) strategies one of the fundamental elements of digital journalism. Effective use of SEO strategies helps news sites to rank higher in search engines, reach wider audiences and thus increase their advertising revenues. In this study, the search engine performances of the five most followed news sites in Turkey, namely Hürriyet, Sabah, Milliyet, Sözcü and Cumhuriyet, were compared using Semrush, which is used as a website performance measurement tool. The main purpose of this study is to examine the impact of digitalization on journalism practices in the context of SEO strategies and to make an analytical assessment of the search engine performances of important news sites in Turkey. The data obtained through Semrush reveals the digital visibility of these sites and the extent to which their SEO strategies are successful. Therefore, the study provides a new perspective on how Semrush, which provides important data on search engine performance of web pages today, can be used in news analysis processes and how journalism is shaped today. In addition to these, the findings regarding the paid search traffic analysis conducted via Semrush for the examined news sites also reveal important data on the interaction between the media economy and journalism. At this point, the content analysis method was used in the evaluation of the qualitative and quantitative data provided by Semruh. When the performance analyzes of the news sites are examined within the scope of general authority scores, it is striking that Hürriyet and Milliyet have the highest authority scores with 97 points. It was determined that Sabah was ranked with 88 points, Sözcü with 85 points and Cumhuriyet with 78 points. On the other hand, it is revealed that the data regarding the keyword and paid search traffic analysis of news sites also bring many problems in terms of journalistic ethics.

Keywords: Digitalization, Journalism, Semrush, Search Engine Performance, SEO

KUŞAKLAR ARASINDA HABERLERE GÜVEN VE GÜVEN DÜZEYLERİNDEKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ANKET

Eren Ekin Ercan[1]

Öz

Türkiye'de 2000'li yıllarla birlikte giderek artan bir kullanım oranına sahip olan internet, 2010'lu yıllarda sosyal medya olanakları sayesinde herkesin kendi medyasını kurmasına, kendi sesini duyurmasına olanak sağlamıştır. Teknolojik deterministik diyebileceğimiz bu etki özellikle Türkiye'deki genç nüfus üzerinde alternatif haber ve enformasyonun çok daha hızlı yayılmasına ve tüketilmesine imkân tanımıştır. Bu durum bir anlamda jenerasyonlar arasında hakikate dair yorum farklılıklarına neden olduğu kadar iletişimsel ve politik de bir boyutu içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'deki kuşaklar arası farklılıklar ile haber medyasına duyulan güven arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Dijital platformların yükselişi ve alternatif medya kaynaklarının çoğalmasıyla, geleneksel haber kaynaklarına duyulan güven, özellikle farklı yaş gruplarında değişiklik göstermektedir. Gerçekleştirilen anket, X, Y ve Z kuşağından katılımcıları içermekte olup, katılımcıların geleneksel medyadan sosyal medyaya evrilen süreçte haber kaynaklarına duydukları güven seviyelerini değerlendirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasıdır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. 5'li likert ile gerçekleştirilen anket çalışmasına toplam 440 kişi katılmıştır. Araştırmanın en önemli bulgusu, kuşaklar arasında kullanılan medya temelli önemli farklılıkların olduğudur. Özellikle çapraz veriler ışığında veriler yorumlandığında ise genç katılımcıların, geleneksel haber kaynaklarına daha az güvenmekte ve sosyal medya ile bağımsız platformlara daha fazla yöneldiği görülmektedir. Buna karşın, daha yaşlı kuşaklarda özellikle televizyona duyulan güvenin daha yüksek olduğunu görülmektedir. Buna ek olarak bu araştırma, dijital platformların haber tüketimi üzerindeki artan etkisine ve genç nesiller arasında anaakım haber kaynaklarına yönelik artan şüpheciliğe dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye'deki gazeteciliğin geleceği hakkındaki tartışmalara katkıda bulunmakta olup, haber uygulamalarının kuşaklar arasındaki farklılık ve benzerliklerine dair veriler sunması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Kuşaklar, Haber, Habere Güven, Haber Tüketimi

1 Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, E-posta: eeercan@adu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0643-6270

A SURVEY ON TRUST IN NEWS AND DIFFERENCES IN TRUST LEVELS ACROSS GENERATIONS

With the increasing use of the internet in Turkey since the 2000s, the rise of social media in the 2010s has allowed everyone to create their own media and make their voice heard. This impact, which can be described as technologically deterministic, has particularly enabled the rapid dissemination and consumption of alternative news and information among Turkey's younger population. This situation not only leads to interpretative differences about truth between generations but also has communicative and political dimensions. In this context, the study examines the relationship between generational differences and trust in news media in Turkey. With the rise of digital platforms and the proliferation of alternative media sources, trust in traditional news outlets varies significantly among different age groups. The survey conducted includes participants from Generation X, Y, and Z, evaluating their levels of trust in news sources throughout the shift from traditional to social media. The aim of this study is to reveal the similarities and differences between generations. The survey method was used in the research, with a total of 440 participants completing a questionnaire based on a 5-point Likert scale. The study's most significant finding is the substantial media-based differences among generations. In particular, when cross-data is analyzed, it becomes clear that younger participants have less trust in traditional news sources and tend to rely more on social media and independent platforms. Conversely, older generations show higher trust in television. Additionally, this research highlights the growing influence of digital platforms on news consumption and the increasing skepticism toward mainstream news among younger generations. Therefore, this study contributes to discussions on the future of journalism in Turkey and is significant in providing data on the similarities and differences between generations regarding news practices.

Keywords: Generations, News, Trust İn News, News Consumption

İNTERAKTİF MEDYADA GÜÇ DÖNÜŞÜMÜ: ÜRETİCİ VE TÜKETİCİ ROLLERİNİN YENİDEN ŞEKİLLENMESİ

Şeyda Gül Karaoğlu[1]

Öz

Kendi maceranı yaz temalı kitaplar, okuma deneyimi bağlamında, okuyucusuna hikaye üzerinde etkili bir rol oynama fırsatı tanırlar. Okuyucu, dönüm noktalarındaki seçimleriyle sayfalar arasında yolculuk yapar ve birçok alternatif sondan birine ulaşır. İstediğinde tekrar başa dönerek, farklı bir sona götürecek yeni bir yolu takip edebilir. Bu deneyim, ilerleyen zamanlarda bilgisayar oyunlarında, filmlerde ve dijital platformlarda da kendini gösterir. İnteraktif yöntemle oluşturulan bu dijital içerikler, izleyiciler için farklı bir deneyim sunmayı amaçlayarak yeni bir izleme biçemini yaratır. "İnteraktif," sözlük anlamıyla "etkileşimli" olarak tanımlanan bu kavram, dijital platformların ortaya çıkışıyla birlikte seyirciye hikaye üzerinde karar alma şansı tanıyarak, başlangıçta bir kitabın bölümlerinden oluşan bu yolculuğu, görsel ve duyusal bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde, sosyal medyada yayınlanan birçok içeriğin bu sürecin bir devamı niteliğinde olduğu söylenebilir. Yayın açan kullanıcılar, takipçilerinin istekleri üzerine bir gün geçirip bunu videoya alabildikleri gibi, tamamen canlı bir yayında etkileşimli olarak da içerik üretebilirler. Takip ettiği kişilerin bir gününü yönetme şansı bulan izleyici, belirli bir düzeyde tanrısal güç elde eder. Daha fazla müdahil olmak için daha fazla takip eder ya da özel gösterimlerine para öder. Elbette dijital interaktivite, yalnızca bir deneyim olmanın ötesinde, belirli sebeplerle gelişen ve belirli sonuçlara yol açabilen genel bir süreci de ifade etmektedir. İnteraktif içeriklerin sunduğu bu katılımcı deneyim, izleyicilere pasif bir seyirci olmanın ötesine geçme imkanı tanıyarak, onları hikayenin gidişatını etkileyen birer aktör haline getirir. Bu noktada üreten ve tüketen arasındaki çizgi bulanıklaşır ve sınırlar sorgulama alanı haline gelir. Bu çalışma, interaktif izlemeyi deneyimleyen insan doğasının, doyumsuzluk eğiliminden yola çıkarak, "tanrısal güç" ile donatılmış izleyicilerin üretici-tüketici rollerinin kapsamlarını sorgulamayı ve bu yeni dinamiklerin izleme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: İnteraktif, izleyici, doyumsuzluk, güç, üretim-tüketim

1 Doktora öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Film Tasarımı Anabilim Dalı, E-posta: seydakaraoglu@yahoo.com ORCID: 0009-0003-7841-6284

TRANSFORMATION OF POWER DYNAMICS IN INTERACTIVE MEDIA: REDEFINING CREATOR AND CONSUMER ROLES

Abstract

Choose Your Own Adventure-style books offer readers the opportunity to play an active role in the story within the context of their reading experience. The reader navigates through the pages by making choices at critical junctures, leading to various alternative endings. They can return to the beginning whenever they wish and follow a new path that will lead to a different conclusion. This experience later manifests in computer games, films, and digital platforms. These digital contents, created using interactive methods, aim to provide viewers with a different experience and establish a new mode of watching. The term "interactive," defined in the dictionary as "involving interaction," has evolved with the emergence of digital platforms, allowing audiences to make decisions within the narrative and transforming this journey, originally comprised of a book's chapters, into a visual and sensory dimension. Nowadays, it can be said that much of the content published on social media is a continuation of this process. Users broadcasting live can create interactive content by spending a day according to their followers' requests, or they can also do this in real-time during a live broadcast. Viewers, who have the chance to manage the day of the people they follow, gain a certain level of god-like power. To be more involved, they may follow more people or pay for exclusive shows. Of course, digital interactivity represents a general process that has evolved for specific reasons and leads to specific outcomes, beyond being just an experience. The participatory experience that interactive content offers allows viewers to go beyond being passive spectators, transforming them into actors who influence the narrative's direction. At this point, the line between producer and consumer becomes blurred, and the boundaries become a space for questioning. This study aims to question the scope of the producer-consumer roles of viewers, who are endowed with "god-like power," based on the insatiable tendencies of human nature experienced through interactive viewing, and to analyze the effects of these new dynamics on viewing habits.

Keywords: Interactive, viewer, insatiability, power, production-consumption

SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU: 2024 PARİS OLİMPİYATLARI ÖRNEĞİ

Duygucan Baloğlu[1], Nazmi Ekin Vural[2]

Öz

Araştırma, sosyal medya platformlarında kimlik inşası ve benlik sunumunun nasıl gerçekleştiğini, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları'nda yarışan kadın sporcuların Instagram paylaşımları üzerinden incelemektedir. Sosyal medya, bireylerin yalnızca gerçek dünyadaki kimliklerinden değil, aynı zamanda idealleştirilmiş benliklerinden parçalar sunduğu bir alan haline gelmiştir. Özellikle Instagram uygulaması, kullanıcıların görsel içerikler aracılığıyla kimliklerini şekillendirmelerine olanak tanımakta ve sporcular gibi göz önünde bulunan figürlerin kendilerini marka olarak konumlandırmasına olanak sağlamaktadır. Bu araştırma, Goffman'ın Benlik Sunumu Teorisi'ni kullanarak, sporcuların sosyal medya platformlarında kendilerini nasıl tanıttıklarını ve dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana hedefi, sosyal medya üzerindeki kimlik inşası ve benlik sunumu süreçlerini kadın sporcuların paylaşımları üzerinden ele alarak, bu alanda iletişim bilimlerine ve sosyal medya çalışmalarına katkı sağlamaktır. Çalışma, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları'na katılan en çok takipçiye sahip atlet ve yüzücülerden oluşan örneklem üzerinden yürütülecek olup, içerik analizi yöntemi kullanılarak sporcuların Instagram paylaşımlarındaki temalar, sunulan kimlik ve benlik unsurları değerlendirilecektir. Araştırma ile dijital kimlik inşası konusuna sporcular perspektifinden yaklaşarak, sosyal medyanın profesyonel kimliklerin ve kişisel markaların oluşturulmasındaki rolünün ortaya konması hedeflenmektedir. Literatüre katkısı ise sosyal medyada benlik sunumu ve kimlik inşası kavramlarını Goffman'ın teorisi ile ilişkilendirerek, sporcuların sosyal medyada nasıl bir strateji izlediğine dair yeni bilgiler sağlamak olacaktır. Bu kapsamda Instagram'ın görsel paylaşım kolaylığı ve geniş kullanıcı kitlesi, kimlik inşası ve ifade biçimlerinin incelenmesi için uygun bir mecra olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik İnşası, Benlik Sunumu, Goffman Teorisi, 2024 Paris Olimpiyatları

1 Bağımsız Araştırmacı, E-posta: duygucanbaloglu@gmail.com ORCID: 0009-0000-1426-8962
2 Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: ekin.vural@bozok.edu.tr ORCID: 0000-0003-4198-0407

SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF THE 2024 PARIS OLYMPICS

Abstract

The research examines how identity construction and self-presentation take place on social media platforms through the Instagram posts of female athletes competing in the 2024 Paris Olympic Games. Social media has become a space where individuals present fragments not only of their real-world identities but also of their idealized selves. Instagram allows users to shape their identities through visual content and enables public figures, such as athletes, to position themselves as personal brands. Using Goffman's Self-Presentation Theory, this research aims to conduct an in-depth analysis of how athletes present themselves on social media platforms and how they construct their digital identities. The main goal of the research is to contribute to communication sciences and social media studies by analyzing the processes of identity construction and self-presentation on social media through the posts of female athletes. The study will be conducted on a sample of athletes and swimmers with the most followers participating in the 2024 Paris Olympic Games, and the themes, identity elements, and self-presentation aspects presented in the athletes' Instagram posts will be evaluated using the content analysis method. The research aims to reveal the role of social media in the creation of professional identities and personal brands by approaching the issue of digital identity construction from the perspective of athletes. Its contribution to the literature will be to provide new information on the strategies athletes use on social media by linking the concepts of self-presentation and identity construction in social media with Goffman's theory. In this context, Instagram, due to its ease of visual sharing and large user base, is considered a suitable medium for examining identity construction and forms of expression.

Keywords: Social Media, Identity Construction, Self-Presentation, Goffman's Theory, 2024 Paris Olympics

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN ÖNEMİ

Metin Karaburun[1]

Öz

Dijital teknolojilerin hızlı bir biçimde gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, medya dünyasında köklü değişimlere sebep olmuştur. Geleneksel medya organlarının tekelinin kırılması ile birlikte, bilginin üretimi ve paylaşımı artık daha demokratik bir hale dönüşmüştür. Bu dönüşümün en belirgin örneklerinden birisi de "yurttaş gazeteciliği" olarak isimlendirilen yeni medya fenomenidir. Yurttaş gazeteciliği, bireylerin kendi deneyimlerini, gözlemlerini ve haberlerini geleneksel medya kanallarının dışında geniş bir kitleyle paylaşabilmesini ifade etmektedir. Bu yeni medya modelinin ortaya çıkması, medya tüketicilerinin aynı zamanda medya üreticisi olmasını sağlamış ve bu bağlamda bilgi akışını daha dinamik bir yapıya kavuşturmuştur. Sosyal medya platformları, bloglar, haber paylaşım siteleri ve diğer dijital araçlar bireylerin haberleri hızlı bir şekilde yayabilmesi ve toplumsal olaylara anında müdahil olabilmesi için etkili araçlar sunmuştur. Bu durum, bilgi akışını daha hızlı, dinamik ve çeşitlendirilmiş bir duruma getirirken, aynı zamanda toplumsal olaylara dair daha kapsayıcı ve yerel bakış açıları sunmuştur. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliği, yalnızca alternatif bir haber kaynağı olarak değil, aynı zamanda demokratik katılımın sağlanması ve toplumsal bilincin güçlenmesinin bir aracı olarak önem kazanmaktadır. Bu çalışmadaki temel amacımız, yeni medyayla birlikte fenomen haline gelen kavramlardan biri olan yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki yerini ve önemini gözler önüne serebilmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılarak yeni medyanın ortaya çıkardığı bu önemli fenomenin rolü ve toplumsal etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yurttaş gazeteciliğinin medya ortamındaki geleneksel güç dinamiklerini nasıl yeniden biçimlendirdiğini, bilgiye erişim ve paylaşım süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü analiz ederek, bu olgunun modern toplumlarda ne denli kritik bir işlev gördüğü ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Gazetecilik, Haber

1 Öğr. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, Malazgirt MYO, E-posta: m.karaburun@alparslan.edu.tr ORCID: 0000-0002-6104-3704

THE IMPORTANCE OF CITIZEN JOURNALISM IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA

Abstract

The rapid development of digital technologies and the widespread use of the Internet have caused radical changes in the media world. With the breakup of the monopoly of traditional media outlets, the production and sharing of information has become more democratic. One of the most obvious examples of this transformation is the new media phenomenon called "citizen journalism". Citizen journalism refers to individuals sharing their experiences, observations and news with a wide audience outside of traditional media channels. The emergence of this new media model has enabled media consumers to become media producers at the same time, and in this context, has given the flow of information a more dynamic structure. Social media platforms, blogs, news sharing sites and other digital tools have provided effective tools for individuals to spread news quickly and intervene immediately in social events. This has made the flow of information faster, more dynamic and diversified, while also providing more inclusive and local perspectives on social events. In this context, citizen journalism is gaining importance not only as an alternative news source, but also as a means of ensuring democratic participation and strengthening social awareness. Our main purpose in this study is to reveal the current place and importance of citizen journalism, which is one of the concepts that has become a phenomenon with the new media. For this purpose, the role and social effects of this important phenomenon revealed by new media were examined in detail by using document analysis, one of the qualitative research methods. By analyzing how citizen journalism reshapes traditional power dynamics in the media environment and transforms the processes of accessing and sharing information, it is revealed how critically important this phenomenon is in modern societies.

Keywords: New Media, Citizen Journalism, Journalism, News

CARL ROGERS'IN BENLİK KURAMI BAĞLAMINDA BİREYİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE İÇERİK ÜRETME VE TÜKETME PRATİKLERİ

Burhan Demir[1]

Öz

Bu çalışmada, dijital dünyanın havuzunda yüzen bireyin sosyal medya araçlarını kullanıma başlamasıyla birlikte süregelen içerik üretim ve tüketim pratiklerinin; bireyin kendini tanıma, benlik algısını yönlendirme ve manipüle etme, ideal benliğe erişme gibi süreçlerini nasıl etkileyebileceği ve bu süreçlerden nasıl etkilenebileceği Carl Rogers'ın benlik kuramı çerçevesinde tartışılmıştır. Kişinin 'ben' olması noktasının önemini vurgulayan Carl Rogers kişinin ne istediğine, kim olduğuna büyük bir değer biçer. Bu çalışmanın amacı ise bu değerin bilinçli olarak dijitalde aranması, özellikle sosyal medya uygulamaları olan ''Instagram, Facebook'' gibi görsel- video içerik paylaşımlarının günümüzde daha yoğun olduğu platformlarda etkileşime açılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple çalışma, kişiyi içerik üretme ve tüketmeye iten nedenlerin içinden psikolojinin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma boyunca akılda oluşan soruların en temelini sosyal medyada paylaşılan her içeriğin aslında kaç yaşında olunursa olunsun, kişiliğin bitmeyen yönü olan bireyin 'kendini tanıma, kabul etme-edilme' süreçlerine dayandırması ihtimali oluşturmaktadır. İleriye dönük yeni medyada oluşabilecek farklı kullanıcı profillerinin öngörülmesi, önlem alınması gereken noktalarda alınması bakımından da çalışma yararını belli edecektir. Ürettiğimiz ve tükettiğimiz her bir içerik benliğimizden bir şey taşır veya onu ele verir mi, ya da benliğimizi çarpıtarak negatif bir alan yaratır mı, üretip tükettiğimiz her içerikle olmak istediğimiz insana yaklaşabilir miyiz? Bu sorular böylece Rogers'ın benlik saygısı kavramı ile özdeşleştirilecek ve dijital dünyanın havuzunda yüzen bireylerin kendilerinden bağımsız sanal bir benlik de yaratabilecekleri gerçeği çalışmada yorumsamacı bir yaklaşımla ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Dijital, Benlik, İçerik, Sosyal Medya

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, GSF - Film Tasarımı Bölümü, E-posta: burhandemiracd@gmail.com ORCID: 0009-0005-2817-7427

INDIVIDUAL'S PRACTICES OF PRODUCING AND CONSUMING CONTENT ON SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CARL ROGERS' THEORY OF SELF

Abstract

In this study, how the ongoing content production and consumption practices of the individual swimming in the pool of the digital world with the start of the use of social media tools can affect the individual's processes such as self-recognition, directing and manipulating self-perception, accessing the ideal self, and how they can be affected by these processes are discussed within the framework of Carl Rogers' self-theory. Emphasising the importance of being 'me', Carl Rogers places great value on what one wants and who one is. The purpose of this study is that this value is consciously sought in digital, especially in social media applications such as 'Instagram, Facebook', where visual and video content sharing is more intense today. For this reason, the study aims to reveal the effect of psychology among the reasons that push people to produce and consume content. The most basic of the questions that arise in the mind throughout the study is the possibility that every content shared on social media is actually based on the 'self-knowledge, acceptance-acceptance' processes of the individual, which is the unending aspect of personality, regardless of how old one is. The study will also be useful in terms of predicting different user profiles that may occur in the new media in the future and taking precautions at the points where measures need to be taken. Does each content we produce and consume carry or reveal something from our self, or does it create a negative space by distorting our self, can we approach the person we want to be with each content we produce and consume? These questions will thus be identified with Rogers' concept of self-esteem and the fact that individuals swimming in the pool of the digital world can also create a virtual self independent of themselves will be discussed in the study with an interpretive approach.

Keywords: Digital, Self, Content, Social Media

GÖZETİM KAPİTALİZMİ İÇİN YENİ BİR OYUN ALANI OLARAK METAVERSE: POTANSİYEL RİSKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ömür Talay[1]

Öz

Gözetim kapitalizmi, Shoshana Zuboff tarafından (2015, 2019), insan deneyimlerinin davranışsal veriye dönüştürülmesi ve bu verilerin tahmin ve kontrol amaçlı kullanılmasına dayalı yeni bir ekonomik düzen olarak tanımlanır. Bu kapitalizm türü, bilgi ve teknolojiye dayanır ve büyük teknoloji şirketleri tarafından yönetilmektedir. Örneğin Google ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların dijital izlerini izinsiz şekilde toplayarak bu verileri reklamcılara satarak ekonomik kazanç elde etmektedir. Gözetim kapitalizmi, geleneksel kapitalizmin emek ve üretim ilişkilerinden farklı olarak, insan davranışlarını bir kaynak olarak kullanır ve bu süreçte bireylerin özgürlüklerini ve özerkliklerini tehdit etmektedir. Kapitalizmin doğasına içkin yayılmacı politikasına bir de büyük teknoloji şirketlerinin kişisel veri ihtiyacı da eklenince, bu şirketler için yeni alanlar açma zorunluğu kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu alanlar, sanal ortamlardan başka bir yer değildir. Metaverse de sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleşimiyle yaratılan, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği, çalışabileceği ve ticaret yapabileceği dijital bir evren olarak, veri sömürgeciliğinin yeni bir alanını temsil eder. Metaverse'de kullanıcıların her türlü hareketi, tercihi ve etkileşimi potansiyel veri noktası olarak kullanılmakta ve bu veriler, reklam hedeflemesi ve kullanıcı davranışlarının tahmini için kullanılabilmektedir. Ayrıca, Metaverse'ün veri toplama potansiyeli sadece kullanıcıların sanal hareketleriyle sınırlı değildir; bu teknolojileri kullanan bireylerin biyometrik verileri de toplanabilmektedir. Bu durum, platform kapitalizminin güçlenmesini sağlarken, kullanıcı mahremiyeti ve veri güvenliği konularında ciddi endişeler doğurmaktadır. Bu nedenle, Metaverse'ün gelişimi, dijital özgürlük ve özerklik konularında yeni tartışmalara yol açmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Metaverse teknolojilerinin kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek potansiyel riskleri gündeme getirmektir. Nitel araştırma yönteminin kullanılacağı çalışmada amaçlı örnekleme ile Metaverse teknolojisi alanında çalışan sektör profesyonelleriyle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilecektir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda Metaverse teknolojilerinin kullanımı

1 Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: omurtalay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1633-6655

sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuzluklara ve potansiyel risklere ilişkin temalar ve anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Gözetim Kapitalizmi, Veri Sömürgeciliği, Metaverse, Metaverse Teknolojileri

THE METAVERSE AS A NEW PLAYGROUND FOR SURVEILLANCE CAPITALISM: AN ASSESSMENT OF POTENTIAL RISKS

Abstract

Surveillance capitalism is defined by Shoshana Zuboff (2015, 2019) as a new economic order based on the transformation of human experiences into behavioural data and the use of this data for prediction and control. This type of capitalism relies on information and technology and is dominated by big technology companies. For example, platforms such as Google and Facebook collect users' digital traces without their permission and sell this data to advertisers for economic gain. Unlike the labour and production relations of traditional capitalism, surveillance capitalism uses human behaviour as a resource and, in the process, threatens the freedom and autonomy of individuals. When the need for personal data by Big Tech is added to the expansionist policy inherent in the nature of capitalism, it becomes inevitable for these companies to seek new areas for exploitation. These spaces are none other than virtual environments. The Metaverse, as a digital universe created by the combination of virtual and augmented reality technologies, where users can interact, work, and trade, represents a new area of data colonisation. In the Metaverse, every movement, preference, and interaction of users can be used as a potential data point, which in turn can be utilised for ad targeting and predicting user behaviour. Moreover, the data collection potential of the Metaverse is not limited to the virtual movements of users; biometric data of individuals using these technologies can also be collected. While this strengthens platform capitalism, it raises serious concerns about user privacy and data security. Therefore, the development of the Metaverse leads to new debates on digital freedom and autonomy. From this point of view, this study aims to raise awareness of the potential risks that may arise from the use of Metaverse technologies. The study will use a qualitative research method, conducting online interviews with sector professionals working in the field of Metaverse technology through purposive sampling. As a result of these in-depth interviews, themes and meanings regarding the potential risks and drawbacks of using Metaverse technologies will be explored.

Keywords: Surveillance, Surveillance Capitalism, Data Colonisation, Metaverse, Metaverse Technologies

DİJİTAL REKREASYON: FIRSATLAR VE TEHDİTLER

Dilge Kodak[1]

Öz

Rekreasyon kavramı, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde, geleneksel rekreasyon faaliyetleri de dijital platformlara taşınmaktadır. Dijital rekreasyon, sanal gerçeklik / virtual reality, artırılmış gerçeklik / augmented reality, çevrimiçi oyunlar, sosyal paylaşım platformları ve dijital sanatlar gibi çeşitli formatlar aracılığıyla bireylerin boş zaman etkinliklerini dijital ortamda gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Bu çalışmada, dijital rekreasyonun sunduğu fırsatlar ve beraberinde getirdiği tehditler incelenmektedir. Dijital rekreasyon, kullanıcıların zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde eğlenme, sosyalleşme ve öğrenme imkânı bulmalarına olanak tanır. Özellikle VR ve AR teknolojileri, gerçek dünyada deneyimlenmesi zor veya pahalı olan etkinliklerin simülasyonlarını sunarak kullanıcıya zengin bir deneyim yaşatır. Bunun yanı sıra, dijital platformlar üzerinden rekreasyon faaliyetlerine katılım, küresel ölçekte farklı kültürler ve bireylerle etkileşim kurma imkânı sağlar. Bu durum, toplumsal kaynaşma ve kültürel değiş tokuş açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan dijital rekreasyon güçlü ekonomik potansiyeller de sunmakta, yeni iş modelleri ve endüstriler oluşturma kapasitesi açısından dikkat çekicidir. Ancak, dijital rekreasyonun tehditleri de göz ardı edilemez. Sürekli çevrimiçi olma durumu, dijital bağımlılık riskini artırmakta ve bireylerin sosyal izolasyon yaşamasına neden olabilmektedir. Ayrıca, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin fiziksel etkinlikleri ikame etmesi, hareketsiz bir yaşam tarzını teşvik ederek, sağlık problemlerine yol açabilir. Dijital güvenlik ve mahremiyet sorunları da kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması açısından önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu çalışma, dijital rekreasyonun sunduğu fırsatları ve potansiyel tehditleri ele alarak, bu alandaki gelişmeleri karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dijital rekreasyonun faydalarının sürdürülebilir olması için başta medya okuryazarlığının eğitim sitemine entegre edilerek geliştirilmesi, tehditlerin aktüel koşullara göre değişkenlik gösterdiğinin farkında olunması ve yasal düzenlemelerin regüle edilmesini gerektirmektedir.

1 Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-posta: dkodak@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0001-5587-3886

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Rekreasyon, Yaşam Tarzları, Boş Zaman, Dijital Platformlar

DIGITAL RECREATION: OPPORTUNITIES AND THREATS

Abstract

The concept of recreation covers the activities that individuals carry out in order to evaluate their free time. In today's world where digitalization is rapidly spreading, traditional recreational activities are also being transferred to digital platforms. Digital recreation refers to individuals performing their free time activities in a digital environment through various formats such as virtual reality, augmented reality, online games, social networking platforms and digital arts. This study examines the opportunities offered by digital recreation and the threats it brings. Digital recreation allows users to have fun, socialize and learn independently of time and space. VR and AR technologies in particular provide the user with a rich experience by offering simulations of activities that are difficult or expensive to experience in the real world. In addition, participation in recreational activities through digital platforms provides the opportunity to interact with different cultures and individuals on a global scale. This situation offers important opportunities in terms of social cohesion and cultural exchange. On the other hand, digital recreation also offers strong economic potential and is remarkable in terms of its capacity to create new business models and industries. However, the threats of digital recreation cannot be ignored. Being constantly online increases the risk of digital addiction and can cause individuals to experience social isolation. In addition, the fact that activities carried out on digital platforms replace physical activities can lead to health problems by encouraging a sedentary lifestyle. Digital security and privacy issues also pose a significant threat in terms of protecting users' personal information. This study aims to evaluate the developments in this area comparatively by addressing the opportunities and potential threats offered by digital recreation. In order for the benefits of digital recreation to be sustainable, media literacy must be integrated into the education system and developed, it is necessary to be aware that threats vary according to current conditions, and legal regulations must be regulated.

Keywords: Digitalization, Digital Recreation, Lifestyles, Leisure, Digital Platforms

DİJİTAL AĞLAR VE BİLGİ TEKELİ: HAROLD INNIS'İN PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Özgür Yılmaz[1]

Öz

Bu çalışma, dijital ağların şirketler tarafından kontrol edilmesinin Harold Innis'in perspektifi bağlamında bir "bilgi tekeli" oluşturması sorununu ele almaktadır. Innis'e göre medya, imparatorlukların bilgi ve iletişim üzerindeki kontrolünü sürdürmelerinde önemli bir rol oynamıştır. Dijital şirket tekelleri, Innis'in "zaman" ve "mekan" önyargılı medya kavramlarının bir uzantısı olarak hem kültürel hem de ekonomik tahakkümün çağdaş bir biçimini temsil etmektedir. Çalışmanın temel amacı, Innis'in medya tarihine dair görüşlerini günümüz dijital iletişim ağlarına uyarlayarak, bu ağların demokratikleşme vaatlerinin aslında birer tahakküm aracı haline geldiğini göstermektir. Dijital medya, bilgiye erişimi genişletiyormuş gibi görünse de, yerel ve bölgesel toplulukları küresel bilgi tekelinin içine çekerek kültürel ve ekonomik bağımsızlıklarını zayıflatmaktadır. Çalışma, teorik bir çerçeve oluşturarak Innis'in perspektifinin dijital kapitalizmdeki yansımalarını analiz edecektir. Innis'in medya teorisinin, günümüzde dijitalleşme, gözetim ve veri egemenliği gibi kavramlarla nasıl ilişkilendirilebileceği üzerine odaklanarak, dijital çağın bilgi tekellerinin tarihsel kökenlerini anlamamıza katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın metodolojisi, kavramsal analiz ve literatür taramasına dayanmaktadır. Innis'in perspektifinin günümüz dijital medya tekellerine yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirme konusunda önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Harold Innis, Dijital Ağlar, Bilgi Tekeli, İmparatorluk, Medya

DIGITAL NETWORKS AND INFORMATION MONOPOLY: AN EVALUATION FROM HAROLD INNIS'S PERSPECTIVE

Abstract

This study examines the issue of digital networks being controlled by corporations as an "information monopoly" through the lens of Harold Innis's perspective. According to Innis, media played a crucial role in maintaining empires' control over information and communication. Digital corporate monopolies represent a contemporary form of cultural and economic

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: ozguryilmaz955@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3020-8550

domination, as an extension of Innis's concepts of "time-biased" and "space-biased" media. The main objective of this study is to adapt Innis's perspectives on media history to modern digital communication networks and demonstrate how these networks, while seemingly promising democratization, have become instruments of domination. Digital media, while appearing to broaden access to information, draws local and regional communities into a global information monopoly, undermining their cultural and economic autonomy. This study will analyze the reflections of Innis's concept of empire within the context of digital capitalism by establishing a theoretical framework. It will focus on how Innis's media theory can be linked to contemporary concepts such as digitalization, surveillance, and data sovereignty, contributing to a deeper understanding of the historical roots of information monopolies in the digital age. The methodology of the study is based on conceptual analysis and literature review. Innis's perspective is expected to offer significant insights into developing a critical approach toward today's digital media monopolies.

Keywords: Harold Innis, Digital Networks, Information Monopoly, Empire, Media

AVANGART SANAT NESNESİ OLARAK ARTZİNLER

Ezgi Aysever[1]

Öz

Zine terimi düşük maliyetli olabilecek şekilde üretilen, bağımsız şekilde dağıtılan dergi benzeri nesnelerdir. Bu çalışmada, artzinlerin Dadaizm, Sürrealizm ve Lettrizm gibi avangart sanat akımlarıyla olan ilişkisi artzinlerin günümüz şartlarındaki varlıkları göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Artzinlerin yapısal ve içeriksel olarak bahsedilen avangart akımların izlerini taşıdığı savunulmaktadır. Özellikle Dadaist teknikler olan kolaj ve montaj, buluntu nesneler, absürdlük ve geleneksel yapılardan sapma gibi özelliklerin artzinlerde yoğun olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, sürrealist teknikler ve bilinçaltının ifadesi, toplumsal eleştiriler, politik tavır da artzinlerde sıkça görülür. Lettrizm'de ise harf ve dil kullanımının estetik bir araca dönüşmesi, artzinlerin dil yapısına etki etmektedir. Örneğin René Magritte'in "La Trahison des Images" adlı eserinde, "Ceci n'est pas une pipe" (Bu bir pipo değildir) yazısı, imgelerle oynayarak tipografiyi soyutlama aracı olarak kullanmıştır. Kurt Schwitters'ın "Merz Picture 32 A. The Cherry Picture" adlı eserinde, parçalanmış gazete ve dergi parçaları arasına yerleştirilen harfler ve kelimelerle tipografiye dair deneysel bir yaklaşım sergilemesi sürrealist resimlerde tipografinin destekleyici rol oynaması ile beraber değerlendirilmiş. Bu ve buna benzer Türkiye'den de güncel örnekler savı desteklemesi açısından çalışmada sunulmuştur. Savı geliştirmek adına çalışmada ayrıca erişilebilirlik, demokratik yaklaşım, topluluk oluşturma ve etkileşim gibi özellikler üzerinden artzinlerin bu akımlarla uyumluluğu tartışılmaktadır. Örneğin, düşük maliyetli üretimleri sayesinde geniş kitlelere erişilebilir olan artzinler, geleneksel sanat yapılarından saparak bağımsız ve özgür bir sanat alanı sunarlar. Bu, dadaistlerin sanatı kurumsal yapılardan kurtarma amacına uyumlu bir çizgidir. Çalışmanın sonucu olarak, artzinlerin biçimsel olarak Dadaist gelenekle uyumlu olduğu, günümüzde de içerik ve anlayış açısından bu geleneği devam ettirdiği savunulmaktadır. Artzinlerin yeraltı sanatının çağdaş temsilcileri olduğu iddia edilmekte ve bu geleneklerin dijital dünyada da sürdürüldüğü ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Artzine, Avangart Sanat Akımları, Dadaizm, Sürrealizim, Üretim-Dağıtım-Gösterim Pratikleri, Bağımsız Sanat, Toplumsal Eleştiri, Dijital Sanat

1 Sanatta Yeterlik Öğrencisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Temel Sanat ve Tasarım Bölümü, E-posta: ezgiaysever@gmail.com ORCID: 0009-0003-3019-8484

ART-ZINES AS AVANT-GARDE ART OBJECTS

Abstract

In this article, the relationship between artzines and avant-garde art movements such as Dadaism, Surrealism and Lettrism is analyzed by considering the existence of artzines in today's conditions. It is argued that artzines bear the structural and contextual traces of these avant-garde movements. It is emphasized that especially Dadaist techniques such as collage and montage, found objects, absurdity and deviation from traditional structures are used intensively in artzines. In addition, surrealist techniques and the expression of the subconscious, social criticism and political attitude are also frequently seen in artzines. In Lettrism, the transformation of the use of letters and language into an aesthetic tool affects the language structure of artzines. For example, in René Magritte's "La Trahison des Images", the text "Ceci n'est pas une pipe" (This is not a pipe) used typography as a tool of abstraction by playing with images. In Kurt Schwitters' "Merz Picture 32 A. The Cherry Picture", an experimental approach to typography with letters and words placed between shredded pieces of newspapers and magazines was evaluated together with the supporting role of typography in surrealist paintings. These and similar contemporary examples from Turkey are presented in the article to support the argument. In order to develop the argument, the article also discusses the compatibility of artzines with these movements through features such as accessibility, democratic approach, community building and interaction. For example, artzines, which are accessible to large masses thanks to their low-cost production, deviate from traditional art structures and offer an independent and free art space. This is in line with the Dadaist aim of liberating art from institutional structures. In conclusion, the article argues that artzines are formally compatible with the Dadaist tradition, and that they continue this tradition today in terms of content and understanding. It is claimed that artzines are the contemporary representatives of underground art and that these traditions continue in the digital world.

Keywords: Artzine, Avant-garde Art Movements, Dadaism, Surrealism, Production-Distribution-Display Practices, Independent Art, Social Criticism, Digital Art

DİJİTAL PLATFORMLARDA İLETİŞİMİN GRAFİK DİLİ- HAREKETLİ TİPOGRAFİ

Merva Kelekçi Olgun[1]

Öz

Tipografi, yalnızca harflerin ve çizgilerin düzenlenmesi ile sınırlı kalmayan, boşluğun farkındalığı ve biçimlendirilmesi ile etkili ve işlevsel sonuçlar elde edilebilecek bir tasarım alanıdır. Çağımızda tipografinin dijital teknolojilerle bütünleşmesi, izleyiciyi pasif bir alıcı konumundan çıkararak, birbirinden farklı etkileşimli deneyim alanları sunmaktadır. Dijital çağın sağladığı yenilikler ve gelişen uygulama araçları, tipografik tasarım anlayışında köklü değişimlere neden olmasını sağlamıştır. Bu yeniliklerle birlikte, durağan tasarımların yerine dinamik ve hareketli tipografik düzenlemelerin bütünleşmiş hali ortaya çıkmıştır. Hareketli tipografiyle birlikte sesin eklenmesi farklı ritim ve tonlamalarla yeni bir yapı oluşmuş, izleyiciyle hem duygusal hem de anlamsal bir bütünlük sunulmaktadır. Hareketli tipografinin, görsellik açısından daha dikkat çekici olmasıyla tasarımın sadece görsel bir unsur olmanın ötesinde, yazıyı görme ve okuma süreçlerini iç içe geçirerek izleyiciye farklı bir deneyim alanı oluşturulmaktadır. Tipografi, geçmişte yalnızca mesaj iletme amacıyla kullanılmış olsa da, günümüz dijital çağında farklı boyut ve biçimlerde düzenlenerek bu mesajların daha zengin ve katmanlı bir şekilde aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, tipografinin hem görsel hem de işitsel olarak algılanmasını ve izleyicinin metni yalnızca görmesi değil, aynı zamanda okuması ve yorumlamasına da olanak sağlamaktadır. Böylece tasarımın tekdüze halinden farklı deneyim yaratmaktadır. Sonuç olarak, tipografi günümüz dijital teknolojileriyle birlikte yalnızca bir tasarım unsuru olmaktan çıkmış, izleyiciyle etkileşim kuran, duyusal bir deneyim sunan araç haline gelmiştir. Araştırmanın içeriğinde hareketli tipografinin algısal etkisi incelenmiştir. Araştırma yöntemi nicel olarak belirlenmiş olup, hareketli ve statik tipografinin izleyici üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Tipografinin medya ve toplumdaki algısal değişimi, görsel ve işitsel yönleri, izleyici üzerinde daha derin ve anlamlı bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Grafik, İletişim, Hareketli Tipografi

1 Doç. Dr., Beykoz Üniversitesi, Grafik Tasarım Bölümü, E-posta: mervakelekciolgun@beykoz.edu.tr ORCID: 0000-0002-9670-5771

GRAPHIC LANGUAGE OF COMMUNICATION ON DIGITAL PLATFORMS-MOTION TYPOGRAPHY

Abstract

Typography is a field of design that is not only limited to the arrangement of letters and lines, but can achieve effective and functional results with the awareness and shaping of space. In our age, the integration of typography with digital technologies offers different interactive experience areas by removing the viewer from the position of a passive receiver. The innovations and developing application tools provided by the digital age have led to radical changes in the understanding of typographic design. With these innovations, an integrated form of dynamic and moving typographic arrangements has emerged instead of static designs. The addition of sound with moving typography has created a new structure with different rhythms and intonations, offering both emotional and semantic integrity to the viewer. As moving typography is more visually striking, the design is not only a visual element, but also creates a different experience area for the viewer by intertwining the processes of seeing and reading the text. Although typography has only been used to convey messages in the past, in today's digital age it can be arranged in different sizes and shapes, making it possible to convey these messages in a richer and layered way. This makes it possible for typography to be perceived both visually and audibly, and for the viewer to not only see the text, but also to read and interpret it. Thus, it creates a different experience from the monotonous state of design. As a result, typography has ceased to be just a design element with today's digital technologies and has become a tool that interacts with the audience and offers a sensory experience. In the content of the research, the perceptual effect of moving typography was analyzed. The research method was quantitative and the effects of moving and static typography on the audience were measured. It was concluded that the perceptual change, visual and auditory aspects of typography in media and society have the potential to create a deeper and more meaningful impact on the audience.

Keywords: Digital, Graphics, Communication, Moving Typography

"YATIRIM TAVSİYESİ DEĞİLDİR": FİNFLUENCER FENOMENİ VE YENİ MEDYA

Şebnem Özdemir[1]

Öz

Bu çalışma, COVID-19 pandemisi sonrasında hızla gelişen yeni medya ekosistemi içinde ortaya çıkan finfluencer (finansal fenomen) olgusunu incelemektedir. Dijitalleşme sürecinin hız kazandığı bu dönemde, özellikle sosyal medya platformları, bireylerin finansal bilgi arayışında önemli bir alan haline gelmiştir. YouTube, Instagram ve Twitter gibi platformlarda kripto paralar, hisse senetleri ve diğer finansal varlıklar hakkında içerik üreten finfluencerlar geniş kitleler üzerinde etkili olmuşlardır. Bu çalışmanın ana amacı, finfluencerların sosyal medya üzerindeki finansal içerik paylaşımlarının yeni medya ekosistemindeki rolünü ve bu paylaşımların bireysel yatırımcılar ile toplum üzerindeki etkilerini yasal, etik ve sosyal boyutlarıyla ele almaktır. Yeni medya, bireylerin bilgiye ulaşma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiş ve sosyal medya platformlarını bilgi paylaşımında öne çıkarmıştır. Sosyal medyayı oldukça etkin kullanan pek çok fenomen gibi finfluencerlar da, sadece finansal bilgi sağlamakla kalmayıp, takipçilerinin yatırım kararlarını yönlendirebilecek güce sahip olmuşlardır. Ancak, bu etki çoğu zaman sorumlu bir şekilde kullanılmamaktadır. Çoğu finfluencer, paylaşımlarında "YTD – Yatırım Tavsiyesi Değildir" ibaresi kullanarak yasal sorumluluktan kaçınmaya çalışmakta, takipçilerinin bu içeriklerin doğruluğunu sorgulamadan işlem yapmasına yol açmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmaları, bu tür içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamakta ve bu durum, hem finansal hem de sosyal anlamda riskler doğurmaktadır. Çalışma, yeni medya ortamındaki finfluencer fenomenini daha geniş bir çerçevede değerlendirmekte ve sosyal medyanın finansal içerik üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Çalışma kapsamında sosyal medyada Türkçe paylaşım yapan finfluencer'ların paylaşımları incelenmiş, bu hesapların sosyal medya platformlarındaki etkileşim oranları, paylaşım frekansları ve içeriklerin niteliği analiz edilmiştir. Ayrıca, finfluencerların toplumsal algıyı nasıl yönlendirdiği, finansal okuryazarlık üzerindeki etkileri ve bu bağlamda yeni medyanın rolü tartışılacaktır. Türkiye'deki Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) düzenlemeleri ve dünya genelindeki benzer yasal çerçeveler de çalışmanın bir parçası olarak ele alınmıştır. Çalışmada ayrıca finfluencerların yeni medya ortamındaki etkisini ve sosyal medya içeriklerinin etik ve yasal sorumluluklarını irdelemektedir.

1 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: sebnemozdemirtr@gmail.com ORCID: 0000-0003-0421-0833

Sonuç olarak, bu fenomenin yeni medya üzerinde nasıl regüle edileceğine dair daha geniş tartışmalar için bir zemin hazırlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Finfluencer, Sosyal Medya, Yatırım Danışmanlığı, Finansal Okuryazarlık

"NOT INVESTMENT ADVICE": THE FINFLUENCER PHENOMENON AND NEW MEDIA

Abstract

This study examines the phenomenon of finfluencers (financial influencers) emerging within the rapidly developing new media ecosystem following the COVID-19 pandemic. In this period of accelerated digitalization, social media platforms have become a significant space for individuals seeking financial information. Finfluencers, who produce content on platforms such as YouTube, Instagram, and Twitter about cryptocurrencies, stocks, and other financial assets, have gained substantial influence over large audiences. The primary aim of this study is to explore the role of finfluencers' financial content sharing on social media within the new media ecosystem, as well as its legal, ethical, and social implications for individual investors and society. New media has significantly altered the ways in which individuals access information, positioning social media platforms at the forefront of information sharing. Similar to many influencers who actively use social media, finfluencers not only provide financial information but also possess the power to influence their followers' investment decisions. However, this influence is not always exercised responsibly. Many finfluencers attempt to evade legal accountability by including disclaimers such as "NIA – Not Investment Advice" in their posts, leading their followers to take actions without questioning the accuracy of the information. The algorithms of social media platforms further amplify such content, contributing to both financial and social risks. This study provides a broader evaluation of the finfluencer phenomenon within the new media environment and analyzes the impact of social media on financial content. The research examines the posts of Turkish-speaking finfluencers on social media, analyzing engagement rates, posting frequencies, and the nature of the content. Additionally, the study discusses how finfluencers shape public perception, their effects on financial literacy, and the role of new media in this context. The regulations of the Capital Markets Board (CMB) of Turkey, along with similar legal frameworks worldwide, are also addressed. Furthermore, the study delves into the ethical and legal responsibilities of social media content and examines the influence of finfluencers in the new media environment. Ultimately, it aims to lay the groundwork for broader discussions on how to regulate this phenomenon within new media.

Keywords: Finfluencer, Social Media, Investment Consulting, Financial Literacy

SOSYAL MEDYADA POPÜLER KÜLTÜRÜN MANİPÜLASYONU: SANİYE ÖRNEĞİ

Hüseyin Kakız[1]

Öz

Sosyal medya, bilgi, eğlence ve iletişim gibi pek çok işlevi bir arada sunarak kullanıcıların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde kullanıcılar, zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunarak geçirmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada içerik üretme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkinliklerde bulunurken, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri de tüketme imkânına sahiptir. Bu durum, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çalışmada, sosyal medyada popüler kültürün nasıl manipüle edildiği ve kullanıcıların manipülasyon süreçlerine nasıl maruz kaldığı incelenmiştir. Manipülasyonun, doğal süreçlerden farklı olarak nasıl planlandığı ve sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkileri detaylandırılmıştır. Ayrıca, popüler kültürün kitle iletişim araçlarıyla nasıl üretildiği ve tüketildiği tartışılmıştır. Veri toplama sürecinde, 1.85 milyon takipçiye sahip sosyal medya fenomeni "@Saniye" örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, içerik üreticisinin popüler kültürü manipüle etme sürecini ortaya koymak amacıyla tematik olarak sınıflandırarak, içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek takipçi sayısına sahip bir içerik üreticisinin takipçilerini yönlendirerek popüler kültürü manipüle edebildiği görülmüştür. Farklı platformlarda başlatılan popüler kültür akımları, yaratım sürecinden itibaren kontrolü kaybederek kartopu etkisiyle diğer platformlara paylaşıldığı saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyada popüler olanın doğal veya yapay bir şekilde gelişmesinin oldukça belirsiz olduğu ve sosyal medya ortamının manipülasyonlara karşı oldukça savunmasız bir zemin sunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Popüler kültür, Sosyal medya manipülasyonu, Popüler kültür akımları, Saniye

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Habercilik Anabilim dalı, E-posta: huseyin.kakiz@ogr.gelisim.edu.tr ORCID: 0009-0009-4950-1053

THE MANIPULATION OF POPULAR CULTURE ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF SANİYE

Abstract

Social media has become an essential part of users' daily lives by offering various functions, such as information, entertainment, and communication, all in one platform. Today, users spend a large portion of their time engaging on social media platforms. While participating in activities such as content creation, sharing, and commenting, users also have the opportunity to consume content generated by others. This enables users to be both content creators and consumers simultaneously. In this context, the study investigates how popular culture is manipulated on social media and how users are exposed to these manipulation processes. The study details how manipulation is planned, in contrast to natural processes, and its effects on social media users. Furthermore, the production and consumption of popular culture through mass media tools is discussed. During the data collection process, the social media influencer "@Saniye," with 1.85 million followers, was chosen as the sample. To reveal the process by which the content creator manipulates popular culture, thematic classification and content analysis methods were applied. The research findings indicate that a content creator with a large follower base can significantly manipulate popular culture by influencing their audience. It was observed that popular culture trends initiated on different platforms lose control from the moment of creation and spread to other platforms through a snowball effect. Moreover, it was determined that the development of what becomes popular on social media, whether naturally or artificially, is highly ambiguous, and the social media environment presents a highly vulnerable ground for manipulations.

Keywords: Social media, Popular culture, Social media manipulation, Popular culture trends, Saniye

PARLAMENTOLARDA YAŞANAN ŞİDDET EYLEMLERİNİN BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANILMASI

Kubilay Çelik[1]

Öz

İletişim kısaca; birtakım bilgilerin, verilmek istenen mesajların sözle, yazıyla veya hareketle başkalarına aktarılmasıdır. İletişim, gönderici ve alıcı konumlarında bulunan iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşmektedir. En basit iletişim türü ise, "Sözlü İletişim" dir. Bunun için aklınızdan geçen birkaç cümleyi konuşma yoluyla söylemeniz yeterlidir. Mesajı karşı tarafa; ağırlıklı olarak telefon veya mikrofon gibi iletişim araçlarıyla da göndermek, bilinen en yaygın ve etkili bir iletişim biçimidir. İletişimle ilgili bilinmesi gereken en önemli şey ise, bu eylemin yalnızca sözlü olarak gerçekleşmediğidir. Vücut hareketlerimiz, yüz ifadelerimiz, duygularımız ve niyetlerimiz de bir iletişim biçimidir. Konuşmalarını, bilgi ve düşüncelerini "sözlü veya yazılı iletişim"le karşısındaki kişi veya kişilere duyurmak isteyenlerin yanında başka yolları deneyenler de vardır. Üzülerek bildirmek gerekir ki; mesajlarını karşı tarafa şiddet yoluyla kabul ettirmeye çalışanlar da çağımız dünyasında bir hayli yaygındır. Acziyet içinde bulunan bu gruplar, bu yüzden 'Şiddetle İletişim' yolunu tercih ederler. Şiddet İletişimi'nin beslendiği en büyük kaynak ise, maalesef yine bir iletişim aracı olan televizyonlardır. Çünkü bu endüstride; televizyon dizileri ve gündüz kuşağı programları her gün, her saat milyonlarca kişiyi etkilemektedir. 'Şiddetle İletişim' modelini otoriteler, 'İnsani Çaresizlik' olarak adlandırmaktadır. Burada en üzücü noktalardan biri ise; şiddeti bir iletişim yolu olarak görenlerden bazıları da, halka 'rol model' olması gereken seçilmişlerdir. Kamuya mal olmuş kişilerin veya siyasilerin televizyonlardaki canlı yayınlarda gösterdikleri şiddet iletişimi, milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Ülkemiz bir şiddet iletişimi yoluyla ne yazık ki, bir şiddet kültürüne doğru gitmektedir. Şiddetle iletişim, günümüzde siyasette neredeyse normal bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Şiddet; halk arasında neredeyse her platformda kendisini gösterirken, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) gibi ülkenin en saygın çatısı altında da, maalesef sıkça görülmektedir. TBMM kürsüsünden; seçildiği bölgenin ya da ülkenin sorunlarıyla ilgili bir konuşma yapmayan veya yapamayan vekiller, sırf liderine hoş görünebilmek ve politik geleceklerini sürdürebilmek adına, şiddet iletişimi yoluna başvurmaktadır. Bu çalışmamızda; şiddetin ne olduğu,

1 Dr., Maltepe Üniversitesi, E-posta: kubilayc@gmail.com ORCID: 0000-0001-9832-41

niçin yapıldığı, etkileri, davranış değişiminde başka ne tür yaklaşımların kullanılabileceği, bu soruna karşı hangi önlemlerin alınabileceği literatür taraması sonucu ve uzman görüşleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, TBMM, İletişim, Davranış, Mesaj

ACTS OF VIOLENCE IN PARLIAMENTS USE AS A COMMUNICATION TOOL

Abstract

Briefly, communication is the transfer of certain information, messages to be given to others by word, writing or movement. Communication takes place between two or more people in the positions of sender and receiver. The simplest type of communication is 'Verbal Communication'. For this, it is enough to say a few sentences from your mind through speech. Sending the message to the other party, mainly by means of communication tools such as telephone or microphone, is the most common and effective form of communication. The most important thing to know about communication is that this action is not only verbal. Our body movements, facial expressions, emotions and intentions are also a form of communication. In addition to those who want to make their speeches, information and thoughts known to the other person or persons through 'verbal or written communication', there are also those who try other ways. It should be regretted to say that those who try to impose their messages on the other side through violence are also very common in today's world. These groups, who are in a state of helplessness, therefore prefer 'Violent Communication'. Unfortunately, the biggest source that Violent Communication feeds on is television, which is also a means of communication. Because in this industry; television series and daytime programmes affect millions of people every day, every hour. The 'Communication through Violence' model is called 'Human Despair' by the authorities. One of the saddest points here is that some of those who see violence as a way of communication are elected people who should be 'role models' for the public. The violent communication shown by public figures or politicians in live broadcasts on television is watched by millions of people. Unfortunately, our country is heading towards a culture of violence through violent communication. Violent communication has become almost a normal way of life in politics today. While violence manifests itself on almost every platform among the public, it is unfortunately also frequently seen in the most respected body of the country such as the Grand National Assembly of Turkey (TBMM). Deputies who cannot or cannot make a speech about the problems of the region or the country from the rostrum of the Turkish Grand National Assembly (TBMM), resort to the communication of violence just to look good

to their leader and to sustain their political future. In this study; what violence is, why it is done, its effects, what other approaches can be used in behaviour change, and what measures can be taken against this problem have been tried to be put forward as a result of literature review and expert opinions.

Keywords: Violence, Parliament, Communication, Behaviour, Message

GÖRSEL İŞİTSEL ANLATILAR VE VİDEO EYLEMİN TOPLUMSAL TEMSİLLERDEKİ ROLÜ: CAM PLATFORMU ÖRNEĞİ

Nihan Gider Işıkman[1]

Öz

İdeolojilerin temel toplumsal temsilleri oluşturmaları çerçevesinde, görsel işitsel anlatılarda işlerlik gösteren temsillerle, toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen temsiller arasındaki bağlantı öne çıkar. İdeoloji, toplumsal kurum ve değerlere ilişkin kültürel temsiller aracılığıyla işlerliğini gerçekleştirir. Görsel işitsel anlatılar başat kültürel temsillere yer vererek, başat ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunabilir ya da karşı bir tavırla bunları sorgulayıp, sarsabilir. Günümüzde görsel hikâye anlatıcılığı hak savunuculuğu için önemli bir araç haline gelmiştir. Görsel işitsel anlatılara dayanan video eylem kamerayı toplumsal bir yarar kaygısıyla kullanarak, buradan elde edilen görüntülerle toplumun duyarlılığını harekete geçirme ve olumlu yönde bir toplumsal değişim yaratma çabasıdır. Sivil Düşün de uzun yıllar boyunca haklara dair farkındalık oluşturmak, ihlalleri belgelemek, sorumluları hesap verebilir kılmak ve insanları harekete geçirmek yolunda ortaya konan kişisel ya da örgütlü çabalara destek vermiştir. Bu destek, ayni katkı ve uzmanlık desteğini içerir. CAM, Mart 2020'den bu yana Sivil Düşün desteğiyle hayata geçirilmiş film yapımlarının izlenebileceği dijital bir yayın platformudur. Sivil Düşün desteği ile hayata geçirilen, insanların, hayvanların ve çevreyle birlikte tüm canlılığın hakları çerçevesinde, 22 farklı hak alanını daha görünür yapan, bu hak alanlarının hayatın içinde nerelere, nasıl karşılık geldiğine dair anlayışı derinleştiren 200'e yakın yapım CAM'da arşivlenerek izleyiciye ulaşmaktadır. İçerik ve söylem analizi yöntemlerini kullanarak bu çalışma, CAM platformunda yer alan örneklem üzerinden video eylemin karakter, mekân, tema odakları çerçevesinde Türkiye'de nasıl işlerlik kazandığını ve hangi hak alanlarının öne çıktığını analiz edecektir. Bu örneklem ve çalışma video eylemin sosyal amaçlı film yapımına yönelik bir yol haritası çıkarır ve potansiyelin ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İşitsel Anlatılar, Video Eylem, Toplumsal Temsiller, Kültürel İdeoloji, Dijital Video Platformları

1 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, GSTMF, Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-posta: ngider@baskent.edu.tr ORCID: 0000-0002-3332-3784

THE ROLE OF AUDIOVISUAL NARRATIVES AND VIDEO ACTIVISM IN SOCIAL REPRESENTATIONS: THE CASE OF THE CAM PLATFORM

Abstract

Within the framework of how ideologies construct fundamental social representations, the connection between representations functioning in audiovisual narratives and those shaping the structure and form of social life becomes prominent. Ideology operates through cultural representations related to social institutions and values. Audiovisual narratives can contribute to the reproduction of dominant ideologies by incorporating prevalent cultural representations or challenge and destabilize them through a critical stance. In contemporary times, visual storytelling has become a crucial tool for advocacy. Video activism employs the camera with a concern for social benefit, using the obtained footage to mobilize societal awareness and foster positive social change.For many years, Sivil Düşün has supported individual or organized efforts to raise awareness about rights, document violations, hold perpetrators accountable, and mobilize people. This support includes in-kind contributions and expertise. Since March 2020, CAM, a digital broadcasting platform supported by Sivil Düşün, has hosted films produced with this support. These productions, which make 22 different areas of rights more visible and deepen understanding of how these rights manifest in life, encompass nearly 200 works archived on CAM, accessible to viewers.Using content and discourse analysis methods, this study will analyze how video activism operates in Türkiye through character, setting, and theme focuses based on a sample from the CAM platform, highlighting which areas of rights are emphasized. This sample and study will outline a roadmap for social-purpose filmmaking and enable a detailed examination of its potential.

Keywords: Audiovisual Narratives, Video Activism, Social Representations, Cultural Ideology, Digital Video Platforms

SUÇU VE SUÇLUYU MEŞRULAŞTIRMA ARACI OLARAK YENİ MEDYA

Hatice Çakır[1]

Öz

Günümüzde yeni medya, bireyleri eğlendirme bilgilendirmenin yanı sıra toplum mühendisliği görevini üstlenerek toplumsal algıların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın bu özelliği bireylerin suç ve suçlu algısını değiştirerek bu unsurların meşrulaştırmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medyadaki fenomenlerin lüks hayatı ve bu kişilere ait sansasyonel haberlerin hızla yayılmasına bu kişilere ait "meşru" bir hikâye hazırlanmasına zemin hazırlamaktadır. Yeni medya, toplumun farklı kesimlerinin görüşlerinin kolayca aktarılmasına imkan tanıyarak, bireylerin suça karşı duyarlılığını ve hak/adalet arayışını zayıflatabilmektedir. Suçlu bireyler, işledikleri suçları sosyal medya ile meşrulaştırmakta kendilerini aklamaktadır. Yeni medyada kimi zaman suç teşkil eden eylemler, kimi zaman "moda" haline gelebilir ve toplumsal bir problemden ziyade eğlenceli bir içerik olarak sunulabilir. Yeni medyada ünlü olmak isteyen bireyler dikkat çekmek için trafik suçları, cinsel saldırı, cinayet, para aklama, dolandırıcılık, terör, kadına çocuğa ve hayvana yönelik şiddet, kullanıcılar tarafından paylaşılmakta ve viral haline gelerek yaygınlaştırılmaktadır. Bu durum suçun etkisini azaltarak ciddi bir toplumsal sorun olan şiddet ve yasa dışı eylemlere karşı duyarsızlaşmakta ve eylemleri meşrulaştırmaktadır. Ayrıca yeni medya, suçluların kendilerini savunma veya haklı çıkarma amacıyla kullandığı bir platform haline de gelmiştir. Bu mecralarda suçluların kendilerine taraftar bulması, yandaşlardan destek görmesi ve eylemlerinin normalleştirilmesi, suçun meşrulaşmasına katkı sağlamaktadır. Kimi zaman suçlular, mağdurlardan daha fazla destek toplamakta ve kahramanlaştırılabilmektedir. Bu araştırma, yeni medyanın suç ve suçluları eylemlerinin meşrulaştırılmasında oynadığı rolü ve bu durumun ortaya çıkardığı potansiyel tehlikeleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada son yıllarda gündem olan suçluların Instagram ve X platformda nitel araştırma yöntemlerinden görsel içerik analizi yöntemi kullanılarak veri toplanacaktır. Elde edilen verilerden elde edilen sonuç ile yeni medyada suç ve suçun övülmesine yönelik bir farkındalık oluşturarak bilinçli bir şekilde sosyal medya kullanımını yaygınlaştırma hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Suç, Suçlu, Yeni Medya, Meşruiyet

1 Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, E-posta: haticechakir@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0084-6690

NEW MEDIA AS A MEANS OF LEGITIMIZING CRIME AND CRIMINALS

Abstract

Today, new media plays an essential role in forming social perceptions by undertaking the task of social engineering and entertaining and informing individuals. However, this new media feature changes individuals' perceptions of crime and criminals and paves the way for legitimizing these elements. New media can weaken individuals' sensitivity to crime and their pursuit of rights/justice by allowing the views of different segments of society to be easily conveyed. Criminal individuals legitimize their crimes through social media and exonerate themselves. In the new media, criminal acts can sometimes become "fashionable" and be presented as entertaining content rather than a social problem. Traffic offences, sexual assault, murder, money laundering, fraud, terrorism, and violence against women, children and animals are shared by users and become viral in order to attract the attention of individuals who want to become famous in new media. This reduces the impact of the crime and desensitizes and legitimizes violence and illegal acts, which is a severe social problem. New media has also become a platform used by criminals to defend or justify themselves. In these channels, criminals find supporters, receive support from partisans and normalize their actions, contributing to the legitimization of crime. Sometimes, criminals gather more support than victims and can be heroized. This research aims to reveal the role of new media in legitimizing the actions of crimes and criminals and the potential dangers that this situation poses. In this study, data will be collected by using the visual content analysis method, one of the qualitative research methods, on Instagram and X platforms for criminals who have been on the agenda in recent years. With the result obtained from the data obtained aims to spread the use of social media consciously by creating awareness about the praise of crime and crime in new media.

Keywords: Crime, Criminal, New Media, Legitimacy

PODCASTLERİN SOSYAL MEDYA MECRALARI İÇİNDEKİ KONUMLANIŞI

Oğuz Selim Kobaza[1]

Öz

İnternetin ortaya çıkışı dünyayı tümüyle değiştiren icatlardan birini ve insanlık tarihinde büyük bir dönüm noktasını ifade etmektedir. Özellikle internete erişebilmenin çeşitli araçlarla daha kolay hâle gelmesi, taşınabilir araçların internet teknolojileriyle donatılması gibi gelişmeler pek çok alanda büyük bir çığır açmıştır. Sınırlı bir kullanıcı çevresinden daha geniş bir kitleye yayılan internet kullanımı, gündelik hayatın akışındaki yerini olmazsa olmaz bir konuma eriştirmiştir. İnternete dayalı teknolojilerin geliştirilmesi ise yeni mecraların ve içeriklerin belirmesini sağlamıştır. 2024 yılı itibariyle yirmi yıllık bir geçmişe sahip olan podcast, internetin sağladığı yeniliklerden sadece birini ifade etmektedir. Sesli bir içerik olan podcastin, Web 2.0 ile ortaya çıkan diğer sosyal medya mecralarıyla benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Podcastler özellikle içerik üretimi, içeriğin yayınlanması ve tüketim biçimleri açısından diğer sosyal medya mecralarından ayrışmaktadır. Günümüzde ana akım medyada sesini duyuramayan ve düşüncelerini iletebilecek bir araca ihtiyaç duyan kişi ya da kurumlar podcastlerden yararlanabilmektedir. Bunun yanı sıra gelişen dijital teknolojilerin de etkisiyle artık sınırlı teknolojik bilgiye sahip kişiler dâhi kolaylıkla podcast içeriği üretilebilmekte ve bu sesli ekosistem içerisinde yer edinebilmektedir. Gerek enformasyon ihtiyacını karşılamak gerekse eğlenmek amacıyla kullanılan podcastler günümüzde oldukça rağbet görmektedir. Tematik çeşitliliğe sahip, pek çok meselenin tartışılabildiği, hatta fikirlerin ve duyguların paylaşılabildiği bir yer hâline gelen podcastlerin hem dinleyicileri hem de içerik üreticileri günden güne artmaktadır. Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Çalışmanın amacı podcastlerin yine kendisi gibi Web 2.0'ın ürünü olan diğer sosyal medya mecraları içerisindeki konumunu serimlemektir. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Podcastlerin diğer sosyal medya mecraları içindeki konumu karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve bulgular çeşitli başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Podcast, Sosyal Medya, İnternet

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: selimkobaza@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0002-6079-2690

POSITIONING OF PODCASTS IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS

Abstract

The emergence of the Internet represents one of the inventions that completely changed the world and a major turning point in human history. In particular, developments such as making it easier to access the internet with various tools and equipping portable devices with internet technologies have made a great breakthrough in many fields. The use of the internet, which has spread from a limited circle of users to a wider audience, has made its place in the flow of daily life indispensable. The development of Internet-based technologies has led to the emergence of new channels and content. As of 2024, the podcast, which has a twenty-year history, represents just one of the innovations provided by the internet. Podcast, which is an audio content, has similar and different aspects with other social media channels that emerged with Web 2.0. Podcasts differ from other social media channels especially in terms of content production, publishing and consumption patterns. Today, people or organizations that cannot be heard in the mainstream media and need a tool to convey their thoughts can benefit from podcasts. In addition, with the impact of developing digital technologies, even people with limited technological knowledge can easily produce podcast content and take part in this audio ecosystem. Podcasts, which are used both to meet the need for information and for entertainment, are very popular today. Both listeners and content producers of podcasts, which have thematic diversity and have become a place where many issues can be discussed and even ideas and emotions can be shared, are increasing day by day. This study is a qualitative research. The aim of the study is to present the position of podcasts within other social media channels, which are also products of Web 2.0. Descriptive analysis method was used in the study. The position of podcasts within other social media channels was analyzed comparatively and the findings were evaluated under various headings.

Keywords: Communication Studies, Podcast, Social Media, Internet

SİYASET ALANINA ETKİSİ BAĞLAMINDA DİJİTAL SÖMÜRGECİLİK KAVRAMI

Emre Çalışkan[1]

Öz

Sömürgecilik, kökenleri 15. Yüzyıla kadar götürülebilecek, Avrupa ülkelerinin küresel ölçekte dünyayı şekillendirmelerine ve günümüze kadar etki eden ekonomik, siyasi ve kültürel süreçleri içeren faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Sömürgecilik aynı zamanda ortaya çıkmaya başladığı 15. yüzyıldan günümüze kadar değişen ve kendisini sürekli yenileyen de bir faaliyettir. Avrupa merkezli gelişen sömürgecilik bugün de farklı bir evrim sürecine girmiş durumda. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazana teknolojik gelişmeler, 21 yüzyılda insan hayatının bir parçası olacak şekilde gelişti ve küresel ölçekte ekonomik, siyasal, kültürel olarak derin etkiler bırakan bir seviyeye ulaştı. Yeni dijital çağ olarak adlandırılan içerisinde bulunduğumuz dönem, küresel ölçekteki teknoloji şirketlerinin ve devletlerin gizli servislerinin teknolojiyi, dijital dünyayı tahakküm kurma amaçlı kullanmaya çabaladıkları dönem olarak da ortaya çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin ve internetin kullanılmasıyla küresel teknoloji devlerinin, gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin ve güçlü devletlerin; az gelişmiş veya gelişmekte ülkeler üzerinde dijital altyapıya, verilere ve dijital pazarlara hâkim olma süreci olarak ortaya çıkan bu yeni tahakküm kurma çabası, dijital sömürgecilik olarak tanımlanmaktadır. Dijital sömürgecilik geleneksel sömürgecilikten farklı bir şekilde, fiziksel toprak ele geçirmekten ziyade dijital alanların ve veri kaynaklarının ele geçirilmesi üzerinden tahakküm kurulmasıdır. Bu noktada bu tahakküm kurma çabası dijital teknolojilerin devletler, uluslararası aktörler ve büyük teknoloji şirketleri tarafından siyasetin şekillendirilmesine odaklanarak, dijital sömürgecilik üzerinden modern siyasi süreçleri etkileyen yeni bir güç ve kontrol biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Egemenlik, siyasal manipülasyon, siber güvenlik, kültürel hegemonya, siyasal katılım gibi birçok önemli alanda siyasete etki eden dijital sömürgecilik, giderek daha fazla dijitalleşen dünyada siyaseti ve siyasal süreçleri küresel ve yerel düzeyde etkileyici role sahip olmaktadır. Bu çalışma dijital sömürgecilik kavramı etrafında, dijitalleşen dünyada dijital sömürgecilik faaliyetlerinin küresel ve yerel siyaseti nasıl etkilediğini ve etkileyebileceği üzerinde durmaktadır. Çalışma, yeni gelişen dijital sömürgecilik kavramını siyaset

1 Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, E-posta: emrecaliskana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6338-883X

bağlamında değerlendirerek, alandaki akademik çalışmalara katkı sunma çabasındadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Sömürgecilik, Siyaset

THE CONCEPT OF DIGITAL COLONIALISM IN THE CONTEXT OF ITS IMPACT ON POLITICS

Abstract

Colonialism, whose origins can be traced back to the 15th century, is an activity that involves economic, political and cultural processes that have helped European countries to shape the world on a global scale and have an impact to the modern times. Colonialism is also an activity that has transformed and renewed itself from the 15th century to the present day. Colonialism, which developed around Europe, has now entered a different evolutionary process. Technological developments, which have gained momentum especially since the second half of the 20th century, have become part of human life in the 21st century, reaching a level that has profound economic, political and cultural effects worldwide. The period in which we find ourselves, known as the new digital age, is also emerging as a period in which global technology companies and states are seeking to use technology and the digital world for domination. With the use of digital technologies and the internet, global technology giants, corporations in developed countries and powerful states have come to dominate digital infrastructure, data and digital markets in underdeveloped or developing countries, and this new effort to establish domination is defined as digital colonialism. Digital colonialism differs from traditional colonialism in that it is the establishment of domination through the seizure of digital spaces and data resources, rather than through the seizure of physical territory. At this point, this effort at domination focuses on the shaping of politics through digital technologies by states, international actors and large technology companies, and emerges as a new form of power and control that affects modern political processes through digital colonialism. Digital colonialism affects politics in many important areas such as sovereignty, political manipulation, cybersecurity, cultural hegemony and political participation. This study focuses on the concept of digital colonialism and how digital colonial activities affect and can affect global and local politics in the digitalising world. The study attempts to contribute to academic studies in this field by evaluating the newly developing concept of digital colonialism in the context of politics.

Keywords: Digitalization, Digital Colonialism, Politics

YENİ MEDYA UNSURLARININ İNSANLARI ETKİNSİZLEŞTİRME ÖRNEĞİ OLARAK BİR MODEL TİYATRO OYUN METNİ: BEHİÇ AK- NEWTON BİLGİSARDAN NE ANLAR?

Burak Akyüz[1]

Öz

Behiç Ak'ın yazmış olduğu *Newton Bilgisayardan Ne Anlar?* oyunu, taşıdığı adı gibi kendi içinde bir ironi barındırmaktadır. Gelişen teknolojik unsurlarla birlikte – özellikle bilgisayar ve internet- insanın kendi yaşam alanında giderek yalnızlaştığının ve bu yalnızlaşmayla birlikte, zamanının bir kısmının işlevsiz geçtiğinin ironik aktarımıdır. Ak'ın yarattığı dünyaya göre teknoloji insanları hem yalnızlaştırmış hem de bencilleştirmiştir. Oyun metninden Kadın ve Adam karakterleri vardır bu oyun kişilerine bir ad verilmemiştir. Bu anlamda en başta kimliksizleşmişlerdir. Burada stilize bir anlatım söz konusudur. Bu anlamda modern dünyadaki herhangi bir kadın ve adamın içinde bulunduğu durumun aktarımıdır. Oyunda belli bir coğrafya da tanımlanmamıştır. Bu anlamda daha evrensel bir done kazandığı söylenebilir. Oyunda günlerini her gün aynı plajda ve aynı eylemleri yaparak geçiren bir çiftin konuşmaları, tartışmaları ve evlilikleri hakkındaki yargıları vardır. Çift, bir sonuca ulaşmaz. Bir şeyleri de çözmeye çalışmaz. Kapitalizmin yarattığı yalnız insan kavramını birbirleri üzerinden sorgularlar. Medyatik ilişkiler insanları daha da eylemsiz hale getirmiştir. Her günün diğer günler gibi olması orada yaşayan insanlar için kanıksama oluşturmuştur. Burada ana amaç, gelinen noktada insanların nasıl pasif hale geldiğidir. Yeni medya unsurları insanlara daha hızlı bilgi aktarımı sağlarken, insanları pasifleştirmiştir. İnsanlar teknolojinin gelişimine paralel olarak daha etkinsiz hale gelmiştir. Bu çalışmada bu kavramlar oyun metni üzerinden tartışılacaktır. Bu kullanılan metod, ana kaynak olarak Behiç Ak'ın oyun metnidir. Aynı zamanda medyanın, tiyatro sanatıyla ilişkisinin de sorgulanmasıdır. Oyunun genel içerik analizi yapıldıktan sonra kavramlar tartışmaya açılacaktır. Kadın ve Adam'ın aksiyon yönelişleri üzerinden genel kavramlar sorgulanacaktır. Bu çalışmanın alana katkısı bir yeni medya unsurunun insan ilişkileri anlamında ne kadar belirleyici unsur olup olmadığını bir tiyatro metni üzerinden tartışmaktır. Medyatik ve teknolojik unsurlar her zaman insan doğasına olumlu etkiler yapmayabilir. Bunun metinde oldukça metaforik olarak bir eğretilemesi söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Behiç Ak**,** Tiyatro, Oyun

1 Dr.,Bağımsız Araştırmacı, E-posta:burakakyuz1@gmail.com ORCID:0000-0003-3538-6372

A MODEL THEATER PLAY TEXT AS AN EXAMPLE OF HOW NEW MEDIA ELEMENTS DISEMPOWER PEOPLE: BEHİÇ AK- WHAT DOES NEWTON KNOW ABOUT KNOWLEDGE

Abstract

The play What Does Newton Know About Computers, written by Behiç Ak, contains an irony in itself, just like its title. It is an ironic expression of the fact that with the developing technological elements - especially the computer and the internet - human beings have become increasingly lonely in their own living spaces and that with this loneliness, some of their time has become dysfunctional. According to the world created by Ak, technology has both isolated and selfishized people. There are the characters of Woman and Man in the text of the play, and these playwrights are not given a name. In this sense, they have become anonymous in the first place. There is a stylized expression here. In this sense, it is the transfer of the situation of any woman and man in the modern world. A certain geography is not defined in the play. In this sense, it can be said that it has gained a more universal done. In the play, there are conversations, discussions and judgments about the marriage of a couple who spend their days on the same beach and doing the same actions every day. The couple does not reach a conclusion. Nor do they try to solve anything. They question the concept of lonely people created by capitalism through each other. Media relations have made people even more inactive. The fact that every day is just like every other day has created habituation for the people living there. The main aim here is how people have become passive at this point. While new media elements provide faster information transfer to people, they have made people passive. People have become more inactive in parallel with the development of technology. In this study, these concepts will be discussed through the text of the play. The method used is Behiç Ak's play text as the main source. At the same time, the relationship between the media and the art of theater is also questioned. After a general content analysis of the play, the concepts will be discussed. General concepts will be questioned through the action orientations of Woman and Man. The contribution of this study to the field is to discuss the extent to which a new media element is a determining factor in terms of human relations through a theater text. Mediatic and technological elements may not always have positive effects on human nature. There is a metaphorical metaphorization of this in the text.

Keywords: Behiç Ak, Newton What Newton Understand From The Computer?, New Media, Playwright

SOSYAL MEDYANIN BİLİM İLETİŞİMİ AKTÖRLERİ ARASINDA ETKİLEŞİM OLUŞTURMA POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hatun Boztepe Taşkıran[1], Mahmut Enes Ağca[2]

Öz

Modern toplumların temelini oluşturan bilim, akıl ve mantık ilkeleriyle ortaya konan tekrarlanabilir ve tutarlı biçimde üretilen sistematik bilgilere dayanmaktadır. Bilim iletişimi ise bilimin desteklediği tutumların ve davranışların toplum tarafından benimsenmesinde rol oynayan stratejik bir iletişim faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Bilim iletişimindeki temel aktörlerden birisi olan bilim insanları bilimin üretilmesinde rol oynadıkları gibi aynı zamanda bilimsel gelişmelerin toplumla paylaşılmasında da rol üstlenmektedir. Bilim iletişiminin multidisipliner ve çok aktörlü yapısında bilim insanlarının rolünün topluma bilgi aktarmak kadar iletişim sürecinin diğer unsurları arasında etkileşimi sğlamada köprü işlevi üstlenme olduğu da ifade edilebilir. Bilim iletişiminde dijital medyanın kullanımıyla beraber bilim insanlarının hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurabilmesi sağlanmıştır. Bu sayede bilim iletişiminin aktörleri arasında iletişim ve etkileşim kurma olanakları da artmıştır. Bilim iletişimi bağlamında bilim insanlarının sosyal medya kullanımları değerlendirildiğinde ise hem topluma bilgi aktarma hem de bilim iletişiminin diğer aktörleri arasındaki etkileşimi sağlama yönünden önem taşıdığı söylenebilir. Literatürde sosyal medyanın bilim iletişimi aktörleri arasında etkileşim kurma yönünden önemli bir kapasiteye sahip olduğuna yönelik görüşler dikkat çekmektedir (Fanrich vd., 2023; Li vd., 2021; Van Dijck ve Alinejad, 2020). Bu doğrultuda bu çalışmada literatürdeki söz konusu görüşlerden yola çıkılarak dünyanın en etkili bilim insanları listesinde yer alan ve aktif olarak sosyal medyayı kullanan ilk 10 sıradaki bilim insanı ile aynı listede yer alan Türk bilim insanlarının sosyal medya kullanımları diğer bilim iletişimi aktörleri ile etkileşimin sağlanması yönünden analiz edilmiştir. Araştırmada, X Platformu üzerinden gerçekleştirilen bilim iletişimi faaliyetleri analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği kullanılan araştırmada 6 aylık sürede bilim insanlarının paylaşımlarının teması, bilim iletişimi yönünden taşıdığı işlev ve etkileşim kurduğu aktörler bağlamında

1 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3447-9174

2 Arş.Gör., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: enes.agca@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1944-5635

inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda yabancı bilim insanları ile Türk bilim insanlarının sosyal medyadaki paylaşımlarında içerik, etkileşim ve odaklanılan konulara yönelik güncel bir durum ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Bilim İletişimi, Bilim İnsanları, Sosyal Medya, Bilim İletişimi Aktörleri, Etkileşim

A STUDY OF THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA TO CREATE INTERACTION BETWEEN SCIENCE COMMUNICATION ACTORS

Abstratct

Science, which forms the basis of modern societies, is based on systematic information that is reproducible and consistently produced by the principles of reason and logic. Science communication, on the other hand, stands out as a strategic communication activity that plays a role in the adoption of attitudes and behaviors supported by science by society. Scientists, who are one of the main actors in science communication, play a role in the production of science and also have an importance in sharing scientific developments with the society. It can also be stated that the role of scientists in the multidisciplinary and multi-actor structure of science communication is to transfer information to the society as well as to be the bridge that provides interaction between other elements of the communication process. With the use of digital media in science communication, it has been ensured that scientists can communicate directly with target audiences without media mediation. In this way, the process of communication and interaction between society and science without intermediaries has come into play. When the use of social media by scientists in the context of science communication is evaluated, it can be argued that it is important both in terms of transferring information to the society and providing interaction between other elements of science communication. In this study, the social media use of Turkish scientists in the same list and the top 10 scientists who are in the list of the world's most influential scientists and actively use social media were analyzed in terms of science communication. In the research, Platform X (Twitter) was preferred. For this reason, in the study in which the content analysis technique was used, the theme of the scientists' sharing, the function it carries in terms of science communication and the actors it interacts with were examined in the context of 6 months. As a result of the research, the content, interaction and science communication function used in the social media posts of foreign scientists and Turkish scientists were tried to reveal an up-to-date situation.

Keywords: Science communication, scientists, social media, science communication actors, interaction

ETKİLEŞİMLİ YENİ MEDYA BELGESELLERİNE FENOMENOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Özge Nilay Erbalaban[1]

Öz

Yeni medya belgeselleri (web doc., interaktif belgesel, veri tabanı belgeselleri), ontolojik olarak dijital teknolojilere ve internet teknolojilerine bağlı yeni bir belgesel türüdür. Web, hem izleyicinin belgesele ulaştığı bir mecra hem belgeselin yapılandığı bir mecra hem de izleyicinin belgesele katıldığı bir mecradır. Web 2.0'ın kullanıcı odaklı teknolojik özellikleri yeni medya belgesellerinin karakteristiğini oluşturmaktadır. Yeni medya belgesellerinin biçemi, pelikül ya da dijital belgesellerin biçemlerine ek olarak web 2.0'ın sunduğu etkileşimlilik ve katılımcılık teknolojileri tarafından belirlenmektedir. Geleneksel belgesellerde yönetmenin kullandığı fotoğraflara, haritalara, gazete içeriklerine, ses kayıtlarına, animasyonlara, video kayıtlarına, grafiklere ve tanıklara ek olarak yapısal katılımcı yeni medya belgesellerinde izleyicinin de benzer belgelerle belgesele katılımı olanaklı hale gelmiştir. Etkileşimli yeni medya belgesellerinde ise izleyici belgesel ile etkileşime girerek, belgeselin öğelerini yönlendirebilir. Bu bildiride, etkileşimli yeni medya belgesellerinin etkileşimli biçeminin izleyicinin bilişsel ve duygusal kavrayışını nasıl etkilediği sorusu araştırılmaktadır. Bu nedenle araştırma sorusuna uygun olarak fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Film fenomenolojisinin amacı filmi algılama, deneyimleme biçimlerimizi ve algılama, deneyimleme biçimlerimizi oluşturan yolları felsefi olarak tartışmaktır. İzleme bir deneyim sürecidir ve bu deneyime etki eden her şey (araç, mekân, zaman, filmin diegetik dünyası, filmin biçemi vb.) deneyimin kendisini ve izleyicinin algısını biçimlendirmektedir. İzleme deneyimine etkileşimi de ekleyen etkileşimli yeni medya belgeselleri deneyimi çeşitlendirmektedir. Bunun da izleyicinin algısını nasıl etkilediği sorusu izleyici araştırmalarına güncel bir boyut eklemektedir. Araştırma örneklemini *My Life in Limbo* (Anna Fahr, 2020) ve *A Short History of Highrise* (2013, Katerina Cizek) belgeselleri oluşturmaktadır. İlk belgesel Şam'dan Beyrut'a göç etmiş dört çocuklu bir kadının yaşamını, ikinci belgesel ise gökdelenlerin tarihini konu edinmektedir. Her iki belgeselin biçemi, izleyicinin odağına uygun olarak belgesel kaynakları içinde gezindiği, hareketli bir video kaydından, fotoğrafik bir imaja geçme imkânını olduğu

1 Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: n.erbalaban@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4199-3507

izleme deneyimi yaşamasına izin vermektedir. Geleneksel belgesel izleme deneyimine kıyasla izleyicinin seçim yapabilmesiyle, odaklanmasıyla, belgesel kurgusuna erişimiyle çoklu kavrayış imkânı doğmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Belgeselleri, Belgeselde Biçem, Fenomenolojik Yaklaşım, My Life in Limbo, A Short History of Highrise

A PHENOMENOLOGICAL APPROACH TO INTERACTIVE NEW MEDIA DOCUMENTARIES

Abstract

New media documentaries (web docs, interactive documentaries, database documentaries) represent a new type of documentary that is ontologically linked to digital technologies and internet technologies. The web serves as a platform where the audience accesses the documentary, where the documentary is structured, and where the audience interacts with the documentary. The user-oriented technological features of Web 2.0 shape the characteristics of new media documentaries. In addition to the style of film-based or digital documentaries, the style of new media documentaries is determined by the interactivity and participatory technologies offered by Web 2.0. Along with the traditional use of photographs, maps, newspaper articles, sound recordings, animations, video recordings, graphics, and witnesses by the director in conventional documentaries, in structurally participatory new media documentaries, the audience can participate using similar documents. In interactive new media documentaries, the audience interacts with the documentary and can control its elements.This paper investigates how the interactive style of new media documentaries affects the audience's cognitive and emotional comprehension. Therefore, a phenomenological approach has been adopted to align with the research question. The aim of film phenomenology is to philosophically discuss how we perceive and experience films, and the ways in which these modes of perception and experience are constructed. Viewing is a process of experience, and everything that influences this experience (tools, space, time, the diegetic world of the film, the film's style, etc.) shapes the experience itself and the viewer's perception. Interactive new media documentaries, which add interactivity to the viewing experience, diversify the experience. The question of how this affects the audience's perception adds a contemporary dimension to audience research.The research sample includes *My Life in Limbo* (Anna Fahr, 2020) and *A Short History of Highrise* (2013, Katerina Cizek). The first documentary explores the life of a woman with four children who migrated from Damascus to Beirut, while the second documentary focuses on the history of skyscrapers. The style of both documentaries allows the audience to experience a viewing journey, moving

from a dynamic video recording to a photographic image, navigating within the documentary's sources based on the audience's focus. Compared to the traditional documentary viewing experience, this provides a multi-layered perception opportunity by allowing the audience to make choices, focus, and access the documentary's narrative.

Keywords: New Media Documentaries, Documentary Style, Phenomenological Approach, My Life in Limbo, A Short History of Highrise.

YAPAY ZEKA ALGORİTMALARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ

Mustafa Doğukan Başalan[1]

Öz

Yapay zeka; günümüzde sosyal ve ekonomik yaşamın dokusunu derinden etkileyen ve hızla gelişen bir teknolojidir. Bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, yapay zeka sistemlerinin tasarımında ve kullanımında ortaya çıkan etik sorunlar da giderek önem kazanmaktadır. Bu sorunların toplumsal temelli olanlarından biri ise yapay zeka algoritmalarının cinsiyet temelli önyargıları yansıtma ve güçlendirme potansiyelidir. Yapay zeka sistemleri, büyük miktarda veri üzerinde eğitilerek belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanırlar. Bu veriler ise genellikle mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yansıtan tarihsel verilerden oluşur. Örneğin yüz tanıma sistemleri, eğitim verilerindeki cinsiyet dengesizlikleri nedeniyle kadınları veya erkekleri doğru tanımakta zorlanabilir. Bu durum, sistemlerin önyargılı sonuçlar üretmesine ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin derinleşmesine neden olabilir. Yapay zekanın cinsiyet ayrımcılığına yol açmasının bir diğer önemli nedeni de algoritmaların tasarım sürecinde yer alan insanların bilinçsiz önyargılarını yansıtmasıdır. Algoritmaları geliştiren mühendisler ve bilim insanları, ne kadar tarafsız olmaya çalışsalar da kendi kişisel deneyimleri ve toplumsal değer yargıları, algoritmaların tasarımını etkileyebilir. Bu durum da cinsiyete dayalı ayrımcılığa yol açtığı gibi, işe alım süreçlerinde kullanılan yapay zeka tabanlı sistemler, geçmiş verilerdeki cinsiyet önyargılarını yansıtarak kadın veya erkek adayları dezavantajlı duruma düşürebilir. Bu etik sorunların üstesinden gelmek için çeşitli çözüm önerileri bulunmaktadır. İlk olarak, yapay zeka sistemlerinin eğitiminde kullanılan veri setlerinin çeşitliliği ve temsil gücü artırılmalıdır. Bu, toplumsal cinsiyet eşitliğini yansıtan ve önyargıları minimize eden veri setlerinin oluşturulması anlamına gelir. İkinci olarak, yapay zeka algoritmalarının tasarım sürecinde yer alan mühendisler ve bilim insanları, bilinçsiz önyargılarının farkında olmalı ve bu önyargıları minimize etmek için algoritmada gerekli önlemleri almalıdır. Yapay zeka sistemlerinin eğitildiği verilerin çeşitliliği ve dengesi, cinsiyet ayrımcılığını önlemede kritik bir rol oynar. Nitekim çeşitli ve dengeli veriler, daha adil bir yapıya temel oluşturacaktır. Ayrıca, yapay zeka sistemlerinin sonuçlarının düzenli olarak gözden geçirilmesi ve önyargıların tespit edilip düzeltilmesi için politikalar

1 Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Bilimleri, E-posta: dokayazilim@gmail.com ORCID: 0009-0008-8873-1102

geliştirilmeli ve konuya ilişkin çeşitli düzenlemeler yapılmalıdır. Bu durum, teknolojinin etik ve adil bir şekilde kullanılmasına katkı sağlar.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algoritma, Cinsiyet, Önyargı

GENDER INEQUALITY IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALGORITHMS

Abstract

Artificial Intelligence is a rapidly developing technology that profoundly affects the fabric of social and economic life today. With the widespread adoption of this technology, ethical issues arising in the design and use of AI systems are becoming increasingly important. One of the societal-based issues is the potential of AI algorithms to reflect and reinforce gender-based biases. AI systems are designed to perform specific tasks by being trained on large amounts of data. These data often consist of historical data that reflect existing gender inequalities. For example, facial recognition systems may struggle to accurately identify women or men due to gender imbalances in training data. This can lead to biased outcomes and deepen societal gender inequalities. Another significant reason AI can lead to gender discrimination is the unconscious biases of the people involved in the algorithm design process. Engineers and scientists developing algorithms, despite their efforts to be impartial, may influence the design with their personal experiences and societal value judgments. This can lead to gender-based discrimination, such as AI-based systems used in recruitment processes disadvantaging female or male candidates by reflecting gender biases in past data. There are various solutions proposed to overcome these ethical issues. Firstly, the diversity and representativeness of the datasets used in training AI systems should be increased. This means creating datasets that reflect societal gender equality and minimize biases. Secondly, engineers and scientists involved in the design process of AI algorithms should be aware of their unconscious biases and take necessary measures in the algorithm to minimize these biases. The diversity and balance of the data on which AI systems are trained play a critical role in preventing gender discrimination. Indeed, diverse and balanced data will form the foundation for a fairer structure. Additionally, policies should be developed to regularly review the outcomes of AI systems and identify and correct biases, and various regulations should be made on the subject. This contributes to the ethical and fair use of technology.

Keywords: Artificial İntelligence, Algorithm, Gender, Bias

YAPAY ZEKANIN NESNEL HAKİKAT PROBLEMİ

Mert Can Atar[1]

Öz

Yapay zekâ, bilgi üretme kapasitesiyle yaşamın her alanına nüfuz etmeye ve teknolojik duyarlılığı yüksek bazı kesimler tarafından, nesnel hakikatin aracısı olarak kabul edilmeye başlamıştır. Ancak, bu yaklaşım; bilimsel, sosyolojik ve teknolojik açılardan ciddi sorunlar taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekânın nesnel hakikat problemini, insanlığın hakikat anlayışının modern dönemdeki teknolojik veçhelerine odaklanarak açıklamaktır. Bu bağlamda araştırma sorusu, "yapay zekâ politik etkilerden bağımsız bir hakikat üretebilir mi?" olarak belirlenmiştir. Bu soruya yanıt verilerek literatüre, yapay zekâ tarafından üretilen bilgilerin tarafsızlığı konusunda derinlemesine bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir. Öncelikle bilimin hakikatle kurduğu ilişki, yapay zekânın bu mirasla nasıl etkileşime geçtiğini anlamak açısından önemlidir. Aydınlanma ile bilim, hakikati nesnel ve evrensel yasalar aracılığıyla açıklamaya çalışmıştır. Ancak, bilimin bu nesnellik iddiası toplumsal ve ideolojik etkilerden bağımsız değildir. 20. yüzyılda ortaya çıkan kuantum teorisi ve görelilik mefhumu, bilim insanlarının (bilgi üreticisinin) bilgi üretimindeki öznel rolünü vurgulamış, nesnel hakikat kavramının yeniden değerlendirilmesi gereğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, yapay zekâ da tarafsız olduğu varsayılan geliştiricilerin tercih ve kararları doğrultusunda şekillenir. Bu teknolojiler, geliştiricilerinin kullandığı "sayısal temelli teknolojik yöntemlere" rağmen, onların politik görüşlerinden bağımsız değildir. Dolayısıyla, yapay zekânın hakikat paradigması, bu görüş ve eğilimler çerçevesinde biçimlenir ve geliştiricilerin değer yargılarını yansıtır. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki içerikler, filtreleme algoritmalarının yardımıyla, geliştiricilerin görüşlerini öne çıkaracak şekilde tasarlanır. Nitekim son araştırmalar, algoritma ve derin öğrenme temelli yapay zekâ sistemlerinin, bu tür politik etkiler sonucunda, geliştiricilerinin ağırlıkla sahip olduğu "woke" ideolojisinin unsurlarını yansıttığını göstermektedir. Bu ideoloji ile bağlantılı sosyal adalet ve kimlik politikası temaları, yapay zekânın beslendiği bu eğilimdeki veri setleri nedeniyle, üretilen bilgi ve görüşlerde baskın hale gelir. Bu durum, yapay zekânın objektif hakikati sunduğu iddiasını çürütmektedir. Bu minvalde araştırma sorusunun yanıtı; yapay zekânın nesnel ve tarafsız bir hakikat sunmadığı; aksine, geliştiricilerinin ve beslendiği verilerin ideolojik eğilimlerini yansıttığıdır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: mertatar@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2479-8120

Anahtar Kelimeler: Hakikat Problemi, Nesnellik, Yapay Zekâ, Veri Setleri, Woke İdeolojisi.

OBJECTIVE TRUTH PROBLEM OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract

Artificial intelligence, with its capacity for generating information, has begun to permeate every aspect of life and is increasingly being accepted as an arbiter of objective truth by some technology-sensitive segments of society. However, this approach presents significant issues from scientific, sociological, and technological perspectives. This study aims to explain the problem of objective truth in artificial intelligence by focusing on the technological aspects of humanity's understanding of truth in the modern era. In this context, the research question is defined as: "Can artificial intelligence produce a truth that is independent of political influences?" By answering this question, the study aims to provide a comprehensive perspective on the neutrality of information produced by artificial intelligence. First and foremost, the relationship science has established with truth is crucial to understanding how artificial intelligence interacts with this legacy. With the Enlightenment, science sought to explain truth through objective and universal laws. However, the claim of objectivity in science is not free from social and ideological influences. Quantum theory and the notion of relativity that emerged in the 20th century emphasized the subjective role of scientists (the producers of knowledge) in the production of knowledge, necessitating a reevaluation of the concept of objective truth. Similarly, artificial intelligence is shaped by the preferences and decisions of its developers, who are assumed to be neutral. Despite relying on "numerically-based technological methods," these technologies are not independent of the political views of their developers. Therefore, the truth paradigm of artificial intelligence is shaped within the framework of these views and tendencies, reflecting the value judgments of its developers. For instance, content on social media platforms is designed with the help of filtering algorithms to highlight the views of the developers. Recent research has shown that algorithm and deep learning-based artificial intelligence systems reflect elements of the "woke" ideology, which many developers tend to adopt, as a result of these political influences. Due to the data sets fed with social justice and identity politics themes related to this ideology, the information and opinions produced become dominant in these areas. This situation refutes the claim that artificial intelligence presents an objective truth. Therefore, the answer to the research question is that artificial intelligence does not offer an objective and impartial truth; rather, it reflects the ideological tendencies of its developers and the data sets it is fed with.

Keywords: Problem of Truth, Objectivity, Artificial Intelligence, Data Sets, Woke Ideology.

İNSANDAN FAZLASI: DİJİTAL DÜNYADA NETNOGRAFİ, YAPAY ZEKÂ VE METAVERSE İLE GENİŞLEYEN SINIRLAR

Şebnem Özdemir[1], Dilara Nergishan Koçer[2]

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ destekli chatbotlar, metaverse, fediverse gibi yeni medya platformlarının ortaya çıkışıyla netnografi yönteminin nasıl evrildiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Netnografi, dijital toplulukları ve ve bu topluluklardaki sosyal etkileşimleri analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir, ancak günümüz dijital dünyasındaki teknolojik gelişmeler, bu yöntemi daha geniş bir çerçevede ele almayı zorunlu kılmaktadır. Robert Kozinets'in öncülüğünü yaptığı netnografi, yapay zekâ algoritmaları, chatbotlar ve dijital platformlarda insan dışı aktörlerin etkilerini anlamaya yönelik "insandan fazlası (more than human)" yaklaşımına dayanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, yapay zekâ ve algoritmaların sosyal medya ve dijital kültürler üzerindeki etkilerini inceleyerek, platform olanak ve sınırlamalarının kullanıcı deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ve "ağ-arzu (network of desire)" gibi kavramlar aracılığıyla dijital etkileşimleri nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, dijital araştırma etiği ve veri güvenliği gibi önemli konulara da odaklanarak, netnografik araştırmalarda etik ve metodolojik sorunları ele alacaktır. Çalışma, çoklu platformlar üzerinden veri toplama, çevrimiçi etnografik gözlemler, oto-netnografi, yapay zekâ destekli veri analiz yöntemleri gibi çeşitli teknikleri kullanarak dijital dünyadaki insan ve insan olmayan aktörlerin etkileşimlerini irdeleyecektir. Özellikle mobil etnografi ve gerçek zamanlı veri toplama yöntemleriyle yapay zekâ chatbotları ve metaverse içindeki avatar etkileşimleri gibi yeni veri kaynaklarını kullanarak, dijital platformların sosyal ve kültürel fenomenleri nasıl dönüştürdüğünü inceleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Yapay Zekâ, Chatbotlar, Metaverse, Dijital Araştırma Etiği

1 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: sebnemozdemirtr@gmail.com ORCID: 0000-0003-0421-0833
2 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: dilarankocer@gmail.com ORCID: 0000-0002-4862-9698

MORE THAN HUMAN: NETNOGRAPHY IN THE DIGITAL WORLD, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND THE METAVERSE

Abstract

This study aims to explore how the method of netnography has evolved with the emergence of new media platforms such as AI-powered chatbots, metaverse, and fediverse. Netnography is a method used to analyse digital communities and social interactions within these communities, but technological developments in today's digital world require it to be considered in a broader context. Pioneered by Robert Kozinets, netnography is based on the "more-than-human" approach to understanding the impact of AI algorithms, chatbots and non-human actors on digital platforms. In this context, the study aims to examine the impact of artificial intelligence and algorithms on social media and digital cultures, revealing how platform capabilities and limitations shape user experiences and transform digital interactions through concepts such as the "network of desire". It will also focus on important issues such as digital research ethics and data security, addressing ethical and methodological issues in netnographic research. The study will examine the interactions of human and non-human actors in the digital world using various techniques such as multi-platform data collection, online ethnographic observation, auto-netnography and AI-based data analysis methods. It will explore how digital platforms are transforming social and cultural phenomena, particularly through the use of new data sources such as mobile ethnography and real-time data collection methods, artificial intelligence chatbots, and avatar interactions in the metaverse.

Keywords: Netnography, Artificial Intelligence, Chatbots, Metaverse, Digital Research Ethics

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞINA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ: BİR LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Kenan Ateşgöz[1]

Öz

Yapay zekâ (YZ) teknolojisi günümüzde hızla gelişen ve toplumun her alanında köklü değişikliklere yol açan önemli bir unsurdur. YZ, hayatın çeşitli alanlarına entegre olarak dijital dönüşümü şekillendirmiş ve bireylerin günlük yaşamlarında belirleyici bir rol oynamıştır. Bu bağlamda yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin bu teknolojiyi doğru anlama, etkin kullanma ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerisini ifade etmektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı, teknik uzmanlar ve toplumun her kesiminden bireyler için temel bir beceri haline gelmiştir. Literatürde yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ ile iş birliği yapabilme ve bu teknolojiyi bilinçli bir şekilde kullanabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Bu beceri seti, YZ araçlarının işlevlerini anlamanın yanı sıra etik ve sosyal etkilerini değerlendirebilmeyi de içerir. Örneğin, iş dünyasında YZ okuryazarı olan bireyler, bu teknolojiyi daha verimli kullanarak stratejik kararlar alabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Benzer şekilde, YZ okuryazarlığına sahip bireyler dijital ortamda daha bilinçli seçimler yapabilir ve konforlarını artırabilirler. Literatür, bu becerinin özellikle erken yaşlarda geliştirilmesi gerektiğini vurguluyor. Erken çocukluk döneminde YZ okuryazarlığı kazanmak, gelecek nesillerin bu teknolojiyle daha bilinçli ve yetkin bir şekilde etkileşime girmesini sağlayacaktır. YZ okuryazarlığına sahip olmak sadece teknolojiyi anlamakla sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin YZ'nin sosyal ve etik etkilerini de sorgulamasını gerektirir. Literatürde bu bağlamda ele alınan en önemli konu, yapay zekânın toplumsal hayata entegre edilirken ortaya çıkabilecek eşitsizliklerin ve etik sorunların farkında olunmasıdır. Ülkelerin topluma yapay zekâ okuryazarlığı kazandırma çabaları, bu teknolojiyi daha verimli ve etkin kullanma kapasitelerini artıracaktır. Bu nedenle, YZ okuryazarlığı konusunda farkındalık ve eğitim, bireysel ve toplumsal gelişim için elzemdir. Bu çalışma, mevcut literatürü değerlendirerek yapay zekâ okuryazarlığının mevcut durumunu, potansiyel gelişim alanlarını ve atılması gereken adımları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ okuryazarlığı, Yapay zekâ, Okuryazarlık, Teknoloji, Teknolojik dönüşüm

1 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-posta: katesgoz@cu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2771-4965

A CONCEPTUAL OVERVIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE LITERACY: A LITERATURE REVIEW

Artificial intelligence (AI) technology is an essential element developing rapidly today, leading to radical changes in every aspect of society. AI has shaped digital transformation by integrating it into various aspects of life and has played a decisive role in individuals' daily lives. In this context, AI literacy refers to the ability of individuals to understand this technology correctly, use it effectively, and evaluate it from a critical perspective. Artificial intelligence literacy has become a fundamental skill for technical experts and individuals from all segments of society. In the literature, AI literacy is defined as the ability of individuals to collaborate with AI and use this technology consciously. This skill set includes understanding the functions of AI tools as well as being able to evaluate their ethical and social impacts. For example, individuals who are AI literate in the business world can make strategic decisions and gain a competitive advantage by using this technology more efficiently. Likewise, individuals with AI literacy can make more informed choices in the digital environment and increase their comfort. The literature emphasizes that this skill should be developed, especially at an early age. Gaining AI literacy in early childhood will enable future generations to interact with this technology more consciously and competently. Having AI literacy is not only limited to understanding the technology; it also requires individuals to question AI's social and ethical effects. The most important issue addressed in the literature in this context is awareness of the inequalities and ethical problems that may arise while integrating artificial intelligence into social life. Countries' efforts to bring AI literacy to society will increase their capacity to use this technology more efficiently and effectively. Therefore, awareness and education on AI literacy are essential for individual and social development. This study aims to reveal the current state of artificial intelligence literacy, potential development areas, and the steps to be taken by evaluating the existing literature.

Keywords: Artificial intelligence literacy, Artificial intelligence, Literacy, Technology, Technological transformation

ALGORİTMİK YANLILIK, YAPAY ZEKÂ VE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ: YAPAY ZEKADA EŞİTSİZLİKLERİN YENİDEN ÜRETİMİ VE DİJİTALLEŞEN TOPLUMSAL NORMLAR

Şakir Eşitti[1]

Öz

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin yaşandığı günümüzde, özellikle ChatGPT'nin 30 Kasım 2022'deki lansmanından itibaren yapay zekâ, günlük yaşamımızın tüm yönlerine hızla nüfuz etmeye başlamıştır. Bill Gates, kişisel blogu GatesNotes'ta "Yapay Zekâ Çağı Başladı" (The Age of AI has Begun) 2023 yılında yayımladığı makalesinde yapay zekâ teknolojilerinin insanlık için ekonomi, sağlık ve eğitim gibi alanlarda önemli ve olumlu dönüşümler sağlayacağını ifade ederken; aynı zamanda gizlilik, önyargı ve manipülasyon gibi konularda ciddi sorunlara yol açma potansiyeline de dikkat çekmiştir. Bill Gates'in altını çizdiği sorunlardan biri de toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunsalıdır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarsız, istatistiksel ayrımcılığa ve algoritmik yanlılığa dayalı ve eril iktidarın ürettiği verilerden beslenen yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal norm haline dönüşmüş, cinsiyete dayalı eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyeli bulunmaktadır. Yapılan literatür taramaları, konuya ilişkin akademik yayınların sayısında bir artış olduğunu göstermektedir ancak özellikle Türkçe literatürde yapay zekâ ve toplumsal cinsiyet ilişkisi henüz yeterli düzeyde ilgi görmemektedir. Çalışma bu durumu bir sorunsal olarak değerlendirmekte, yapay zekâ teknolojilerini toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında tartışarak mevcut literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, cinsiyetçi önyargıların veri kümeleri üzerinden algoritmalarla nasıl aktarıldığı ve bu durumun toplumsal normları nasıl şekillendirdiği irdelenecek, yapay zekâ teknolojilerin mevcut ayrımcılığı sürdürmesinin önüne geçmek için küresel girişimlerin neler olduğu da ortaya konulacaktır. Teorik olarak çalışmada, yapay zekâ, bilgi ve iktidar ilişkileri "Foucaultcu analiz" ile analiz edilecektir. "Foucaultcu analiz" iktidar ilişkilerinin, bilgi üretiminin ve disiplin mekanizmalarının toplumsal yapılar üzerindeki etkisini araştıran çalışmaları tanımlamaktadır. Foucault, bilgi ile iktidar arasında yakın bir ilişki olduğunu, iktidarın bilgi ürettiğini, üretilen bu bilginin de iktidarın kendini üretmesine ve yeniden üretmesine hizmet ettiğini belirtir. Son kertede, eril iktidarın ürettiği bilginin bir ürünü olan yapay zekâ

1 Prof. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilimdalı, E-Posta: sakiresitti@yahoo.com; sakir.esitti@comu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9270-5363

teknolojilerinin de eril iktidar ve iktidar ilişkilerinden bağımsız olduğunu düşünmek mümkün olmayacaktır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, yapay zekâ algoritmalarının toplumsal cinsiyet eşitliğine etkilerini irdeleyen uluslararası akademik çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ile analiz edilecek, bu yolla konuyla ilgili uluslararası literatürdeki eğilimler tespit edilecektir. Belirli konulara dair yayımlanan uluslararası akademik çalışmaların analizine imkân veren bibliyometrik analiz yöntemiyle, uluslararası araştırmacıların konuyla ilgili hangi hususlar üzerinde durduğu, konuya ilişkin temaların neler olduğu, hangi alanlarda yoğunlaşıldığı, hangi boşlukların mevcut olduğu, hangi ülke ve bilimsel dergilerin bu alanda etkin olduğu ortaya çıkarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, toplumsal cinsiyet, eril iktidar, Foucault, toplumsal eşitlik

ALGORITHMIC BIAS, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND GENDER INEQUALITY: THE REPRODUCTION OF INEQUALITIES IN AI AND THE DIGITIZATION OF SOCIAL NORMS

Abstract

In the era of the Fourth Industrial Revolution, artificial intelligence has rapidly permeated all aspects of daily life, especially since the launch of ChatGPT on November 30, 2022. In his article titled "The Age of AI Has Begun" published in 2023 on his personal blog GatesNotes, Bill Gates acknowledges that AI technologies promise significant and positive transformations in fields such as the economy, healthcare, and education. However, he also highlights their potential to cause serious issues related to privacy, bias, and manipulation. One of the critical issues Gates underscores is gender inequality. AI technologies, which are insensitive to gender equality, rely on data shaped by statistical discrimination, algorithmic bias, and patriarchal power, possess the potential to reproduce gender-based inequalities that have become societal norms. Literature reviews indicate an increase in academic publications on this subject, yet the relationship between AI and gender in the Turkish literature remains underexplored. This study addresses this gap and aims to contribute to the existing literature by discussing AI technologies within the context of gender inequality. The research will explore how sexist biases are transmitted through data sets and algorithms, and how this affects the shaping of social norms. Additionally, it will examine global initiatives to mitigate the perpetuation of existing discrimination by AI technologies. Theoretically, the study will analyze AI, knowledge, and power relations through a "Foucauldian analysis". This approach explores the effects of power relations, knowledge production, and disciplinary mechanisms on social structures. Foucault posits a close relationship between knowledge and power, suggesting that

power produces knowledge, which in turn serves to reproduce and sustain power itself. Consequently, it is unlikely that AI technologies, which are products of patriarchal power, can be considered independent of these power relations. Using a qualitative research methodology, this study will conduct a bibliometric analysis of international academic works that investigate the effects of AI algorithms on gender equality. This approach will identify trends in the international literature regarding the topic. Bibliometric analysis will allow for an examination of which issues international researchers focus on, the themes of the research, areas of concentration, existing gaps, and the countries and scientific journals that are prominent in this field.

Keywords: Artificial intelligence, gender, patriarchal power, Foucault, social equality

YAPAY ZEKA VE MEDYA EKSENİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Erkan Solmaz[1]

Öz

İletişim araştırmalarında kitlelerin tüketim alışkanlıkları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle bilgi iletişim ağlarının gelişmesi, sosyal medya platformlarının kullanıcıları üreten tüketici konumuna getirmesi tüketimi daha fazla arttırmış, buna bağlı olarak yeni tüketim alışkanlıkları da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, yapay zeka teknolojileriyle birlikte gelişen dijital platformalar, sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarını daha güçlü ve sistematik bir şekilde kontrol altına almıştır. Sosyal medya kullanıcıları ürettikleri içerikler ve yaptıkları paylaşımlarla kişiselleştirilmiş reklam ve algoritmalarla aktif katılımcı rollerini üstlenmektedir. Bu durum kullanıcıların tüketim davranışlarını şekillendirirken, popüler kültürün hizmet ettiği tüketim hızına da katkı sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformları tüketici davranışlarını şekillendiren çeşitli politikalarla kitleler üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu çalışma günümüzdeki iletişim ortamlarını temel alarak, yapay zeka uygulamaları ve çeşitli algoritmaların tüketici alışkanlıklarına nasıl yansıdığını konu almaktadır. Buradan hareketle sosyal medya platformları üzerinden "katılımcı kültür" kavramı irdelenecektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı algoritmaların sosyal medya platformlarından nasıl beslendiğini tartışmaktır. Algoritmaların, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği sorusunu irdelemek aynı zamanda dijital iletişimde metalaşmanın yeni boyutlarını ortaya koyacaktır. Söz konusu sosyal medya kullanıcılarının tüketim mekanizması içine nasıl dahil edildikleri göstermek, algoritmaların tüketici davranışlarına etkisi konusunda yeni bir bakış açısı ortaya kocayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algoritma, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma M.Y.O., Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: esolmaz@bandirma.edu.tr ORCID: 0000-0003-1218-9296

CONSUMER BEHAVIOR AROUND ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MEDIA

Abstract

The consumption habits of the masses have an important place in communication research. In particular, the development of information communication networks and social media platforms have increased consumption by turning users into productive consumers, and accordingly, new consumption habits have emerged. In this context, digital platforms developed with artificial intelligence technologies have taken the consumption habits of social media users under control in a more powerful and systematic way. Social media users assume the role of active participants with personalized advertisements and algorithms through the content they produce and the posts they make. While this situation shapes the consumption behavior of users, it also contributes to the speed of consumption served by popular culture. Therefore, social media platforms have a significant impact on the masses through various policies that shape consumer behavior. Based on today's communication environments, this study focuses on how artificial intelligence applications and various algorithms are reflected on consumer habits. From this point of view, the concept of "participatory culture" will be analyzed through social media platforms. In this context, the aim of the study is to discuss how algorithms are fed by social media platforms. Examining the question of how algorithms affect the consumption habits of social media users will also reveal new dimensions of commodification in digital communication. Showing how these social media users are included in the consumption mechanism will reveal a new perspective on the impact of algorithms on consumer behavior.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithm, Consumer Behavior, Social Media

MALPRAKTİS DAVALARINA YAPAY ZEKANIN ETKİSİ

Necati Alp Çelebi[1]

Öz

Günümüzde teknolojik aletler, yazılımlar ve internet kullanımının yaygınlaşması, yapay zeka ("YZ") kavramını hayatımızın pek çok alanına dahil etmiş bulunmaktadır. YZ'nin etkisi, cep telefonlarındaki basit oyunlardan yüz ve parmak izi tanıma sistemlerine ve akıllı saatlerden sürücüsüz otonom araçlara kadar geniş bir yelpazede görülmektedir. Ayrıca, internet sitelerinden toplanan verilerin YZ tarafından analiz edilmesiyle kişiye özel reklam ve programların gösterilmesi de YZ'nin günlük yaşamımıza entegrasyonunun bir diğer önemli örneğidir. Bu çalışmanın ana amacı, YZ'nin sağlık alanına entegrasyonunun potansiyel faydalarını ve olası zorluklarını değerlendirmek, YZ'nin malpraktis davalarındaki rolünü incelemek ve bu bağlamda gerekli yasal ve etik düzenlemeleri tartışmaktır. YZ'nin sağlık ve tıp alanındaki kullanımı, hekim ve sağlık çalışanlarının iş yükünü hafifletme ve tıbbi uygulama hatalarını azaltarak malpraktis davalarının sayısını düşürme potansiyeline sahiptir. Bu, YZ destekli uygulamalar sayesinde hekimlerin daha hızlı ve doğru bilgiye ulaşmasını sağlayarak zaman tasarrufu sağlama ve defansif tıptan uzaklaşma şeklinde gerçekleşebilmektedir. Örneğin, YZ tabanlı tıbbi görüntüleme sistemleri, doktorların gözden kaçırabileceği detayları yakalayarak yanlış tanı ve tedavi riskini minimize etmektedir. Araştırma kapsamında, YZ'nin sağlık sektöründeki kullanımına yönelik hukuki düzenlemeler henüz yeterince gelişmiş olmamakla birlikte, gelecekte bu durumun değişmesi beklenmektedir. Özellikle, YZ'nin yer aldığı "Aydınlatılmış Onam" formlarının hazırlanması gibi düzenlemeler zorunlu hale gelebilmesi mümkündür. Bu şekilde, YZ uygulamalarının hukuki ve etik boyutları daha sağlam temellere dayandırılabileceği kabul edilmektedir. Araştırmada sağlık çalışanlarının YZ ile destekleyici bir araç olarak sağlık hizmetlerinde güvenliği ve verimliliği artırmasından bahsedilmekte ve onların YZ'ye olan bakış açılarından ve bu teknolojilerle ilgili deneyimlerini gösteren kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu metodoloji sayesinde, YZ'nin sağlık sektöründeki potansiyeli, mevcut durumu ve gelecekteki yönelimleri kapsamlı bir şekilde ele alınarak, literatüre ve sağlık politikalarına yönelik değerli katkılar sağlaması hedeflenmektedir.

1 Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Teknoloji ve Fikri Mülkiyet Hukuku Tezli Yüksek Lisans Programı, E-posta: necatialpcelebi@gmail.com ORCID: 0009-0004-3215-8758

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Malpraktis, Sağlık Hukuku, Tıbbi Uygulama Hatası, Yasal Düzenlemeler.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MEDICAL MALPRACTICE CASES

Abstract

The pervasive use of technological devices, software, and the internet has introduced the concept of artificial intelligence ("AI") into numerous domains of human activity. The influence of AI is evident in numerous domains, spanning from basic games on mobile devices to biometric recognition systems, smartwatches, and autonomous vehicles. Furthermore, the presentation of tailored advertisements and programmes through the analysis of data gathered from websites by AI represents a significant illustration of the incorporation of AI into our everyday lives. The principal objective of this study is to assess the prospective advantages and potential challenges of integrating AI into the healthcare sector. It also aims to examine the role of AI in malpractice cases and to discuss the necessary legal and ethical regulations in this context. The utilisation of AI in the field of health and medicine has the potential to alleviate the workload of physicians and healthcare professionals, whilst simultaneously reducing the number of malpractice lawsuits by reducing medical malpractice. This can be achieved by saving time and moving away from defensive medicine, enabling physicians to access faster and more accurate information through AI-supported applications. For example, AI-based medical imaging systems minimise the risk of misdiagnosis and treatment by capturing details that may be overlooked by doctors. Within the context of this research, it is acknowledged that legal regulations governing the utilisation of AI in the healthcare sector are not yet sufficiently developed. However, it is anticipated that this situation will evolve in the future. In particular, it is possible that regulations such as the preparation of 'Informed Consent' forms involving AI may become mandatory. This approach provides a basis for more robust legal and ethical frameworks for AI applications. The research indicates that healthcare professionals can enhance safety and efficiency in healthcare services through the use of AI. Sources that present the perspectives of healthcare professionals on AI and their experiences with these technologies are employed in this methodology. The objective is to provide valuable contributions to the literature and health policies by addressing the potential, current status, and future directions of AI in the health sector in a comprehensive manner.

Keywords: Artificial Intelligence, Malpractice, Health Law, Medical Malpractice, Legal Regulations.

YAPAY ZEKA İLE TASARIM SÜRECİNDE OLANAKLAR VE SINIRLILIKLAR

Banu Erşanlı Taş[1]

Öz

1950'lerde bilgisayarların ortaya çıkışıyla paralel dönemde başlayan yapay zeka çalışmalarını, 1960'lı yıllarda algoritmalarla yaratıcı desenler üretme üzerine gerçekleştirilen denemeler izlemiş ve aynı dönemde bilgisayar destekli tasarım (CAD) sistemlerinin temelleri atılmıştır. 1990'lı yıllarda ise yapay zeka daha karmaşık tasarım süreçlerine entegre edilerek otomasyon ve modelleme gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi teknolojilerin gelişmesiyle yapay zeka; tasarımın her disiplininde kendisine yer bulmuş ve çalışma prensiplerinin değişmesine sebep olmuştur. Yapay zekanın görsel tasarım sürecindeki olanaklarını ve sınırlılıklarının ele alındığı bu çalışma; yapay zeka alanında profesyonel olarak çalışmalarını sürdüren 6 tasarımcı ile çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen odak grup görüşmesi verilerinin klasik içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi sonucunda sağlanan bulgular paralelinde gerçekleştirilen literatür taramasının sonuçlarını içermektedir. Çalışma, görsel iletişimin tasarımı sürecinde yaratıcı alanlarda yapay zekanın sunduğu hız, verimlilik artışı, kişiselleştirilmiş çözümler sunma, tasarım sürecini otomatikleştirme avantajlarına karşılık, estetik, duygusal bağlam ve kültürel farkındalık gibi insan odaklı yaratıcılığın derin boyutlarını kavrayamamasına odaklanmaktadır. Tasarımcının daha hızlı ve esnek çalışmasına yardımcı olan yapay zeka, özellikle rutin görevleri devralarak yaratıcı zihinlerin daha karmaşık problemlere odaklanmasını sağlamakta ancak aynı zamanda tasarımların tekdüzeleşmesine ve yaratıcılığın sınırlanmasına sebep olmaktadır. Yapay zekanın sunduğu olanaklar arasında; algoritmaların geniş veri kümelerini analiz ederek benzersiz tasarım önerileri sunması, farklı estetik yaklaşımlar yaratma kapasitesi ve tekrarlayan tasarımları otomatikleştirme yeteneği bulunmaktadır. Ayrıca yapay zekanın yeni renk paletleri oluşturma, biçim ve düzenleme seçenekleri sunma veya belirli bir hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş tasarım önerileri getirme gibi işlevlerinin tasarımcıların iş akışını hızlandırdığı bilinmektedir. Algoritmaların yaratıcılık kapasitesinin sınırlı olması, yaratıcı süreçlerin mekanikleşmesi yapay zekanın sınırlılıkları içerisinde yer alırken etik sorunların da ayrıca tartışılması gerekmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü, E-posta: banu@baskent.edu.tr ORCID: 0000-0002-8403-7390

Telif hakları ve özgünlük konularında ortaya çıkan tartışmalar, veriye dayalı kararlar üretmesi, özgünlükten uzak, sadece mevcut verilerle sınırlı tasarım çözümleri sunması yapay zekanın tasarım süreçlerindeki etkisini sınırlayan unsurlar arasındadır. Sözü edilen olanak ve sınırlılıkları irdelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma, yapay zekanın tasarım sürecindeki rolünün ancak insan yaratıcılığı ile dengelendiği takdirde etkili sonuçlar verdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Tasarım, Görsel İletişim

POSSIBILITIES AND LIMITATIONS IN THE DESIGN PROCESS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract

Artificial intelligence studies, which started in parallel with the emergence of computers in the 1950s, were followed by experiments on generating creative patterns with algorithms in the 1960s and the foundations of computer-aided design (CAD) systems were laid in the same period. In the 1990s, artificial intelligence was integrated into more complex design processes and started to be used in areas such as automation and modeling. Today, with the development of technologies such as machine learning and deep learning, artificial intelligence has found its place in every discipline of design and has caused the working principles to change. This study, which deals with the possibilities and limitations of artificial intelligence in the visual design process, includes the results of the literature review carried out in parallel with the findings obtained as a result of the evaluation of the focus group interview data conducted online with 6 designers who continue to work professionally in the field of artificial intelligence with the classical content analysis method. The study focuses on the advantages offered by artificial intelligence in creative fields in the design process of visual communication such as speed, increased efficiency, personalized solutions, automating the design process, but its inability to grasp the deep dimensions of human-oriented creativity such as aesthetics, emotional context and cultural awareness. Artificial intelligence helps designers work faster and more flexibly, especially by taking over routine tasks, enabling creative minds to focus on more complex problems, but at the same time, it leads to uniformity of designs and limits creativity. Among the possibilities offered by AI are the ability of algorithms to analyze large data sets and offer unique design suggestions, the capacity to create different aesthetic approaches, and the ability to automate repetitive designs. It is also known that artificial intelligence's functions such as creating new color palettes, offering format and arrangement options, or providing personalized design suggestions for a specific target audience accelerate the workflow of designers. While the limited creativity capacity of algorithms and

the mechanization of creative processes are among the limitations of artificial intelligence, ethical issues should also be discussed. The debates on copyrights and originality, making decisions based on data, offering design solutions that are far from originality and limited to existing data are among the factors that limit the impact of artificial intelligence in design processes. The research conducted to examine the aforementioned possibilities and limitations reveals that the role of artificial intelligence in the design process yields effective results only if it is balanced with human creativity.

Keywords: Artificial Intelligence, Design, Visual Communication

KAMUSAL YAYINCILIKTA YAPAY ZEKA HABERLERİ: BBC NEWS ÖRNEĞİ

Dilhan Apak[1]

Öz

Yapay zeka, birçok sektörde yaygın olarak kullanılmakla birlikte, iletişim teknolojileri ile ilgili alanlarda son birkaç yıldır popüler hale gelmesi sebebiyle medya gündemini belirleyen konu başlıklarından biri olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, medyadaki haber üretimi ve haber yazma süreçlerini direkt olarak etkilemektedir. Medya tarihine bakıldığında, haber içerikleri ile iletişim teknolojileri arasında dikkate değer bir etkileşim bulunmaktadır. Kullanılan iletişim teknolojilerinin haber içeriğini etkilediği gerçeği aşikâr bir durumdur. Bununla birlikte yapay zeka uygulamalarının hayatın birçok alanına sirayet etmesi ve yarattığı olumlu ve olumsuz sonuçlar, birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Öte yandan yalnızca özel haber kuruluşları değil, kamusal yayıncılık yapan kuruluşların da yapay zeka uygulamalarından destek aldıkları bilinmektedir. İngiltere'nin kamusal yayıncılık kuruluşu olan BBC (British Broadcasting Corporation) News, yapay zeka kullanımının her zaman kamu hizmeti değerleriyle uyumlu olacağını, yeteneğe ve yaratıcılığa öncelik vereceğini, açık ve hesap verebilir olacağını internet sitesinde açıkça belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında, haberde yapay zeka uygulamalarına değinildikten sonra, BBC'nin 1 Nisan-1 Temmuz 2024 tarihleri arasında yayımladığı yapay zeka haberleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Burada amaç, habercilikte etik ilkeleri benimseyen kamusal yayın kuruluşlarından BBC'nin yapay zeka ile ilgili haberlere yaklaşımının anlaşılmasıdır. Çünkü yapay zeka uygulamaları, gazetecilikte zaman tasarrufu ve hız kazanma gibi olumlu sonuçların yanında, kişiselleştirilmiş algoritmalar ve arkasında yer alan teknoloji şirketleri sebebiyle etik açıdan tartışmalı içeriklere de kaynaklık etmektedir. Bu tartışmalar, basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü, şeffaflık ve hesap verebilirlik sorunları etrafında şekillenmektedir. Yapay zeka sebebiyle tartışılan bir diğer kayda değer sorun ise, medyada çoğulculuğun gitgide kaybolmaya yüz tutmasıdır. Kamu yayıncılığından beklenen ise basın özgürlüğünün ve kamu hakkının savunulmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, öncü bir kamu yayıncısı olan BBC'nin yapay zeka ile ilgili yayınlamış olduğu haberlerin,

1 Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü E-posta: dilhanapak@halic.edu.tr ORCID: 0000-0002-7947-0755

içerik olarak hangi konular ve hangi etik tartışmalar ile çerçevelendiğinin anlaşılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka Haberleri, Kamusal Yayıncılık, BBC News, Algoritma

ARTIFICIAL INTELLIGENCE NEWS IN PUBLIC BROADCASTING: THE CASE OF BBC NEWS

Abstract

Artificial intelligence is widely used in many sectors and has become one of the topics that determine the media agenda due to its popularity in the fields related to communication technologies in the last few years. The change in communication technologies directly affects the news production and news writing processes in the media. When we look at the history of the media, there is a remarkable interaction between news content and communication technologies. It is obvious that the communication technologies used affect the news content. However, the spread of artificial intelligence applications to many areas of life and the positive and negative results it creates bring with it many discussions. On the other hand, it is known that not only private news organizations but also public broadcasting organizations receive support from artificial intelligence applications. The BBC (British Broadcasting Corporation), the public broadcasting organization of the United Kingdom, has clearly stated on its website that the use of artificial intelligence will always be compatible with public service values, will prioritize talent and creativity, and will be open and accountable. Within the scope of this study, after mentioning artificial intelligence applications in the news, the artificial intelligence news published by the BBC between April 1 and July 1, 2024 will be analyzed using the content analysis method. The aim here is to understand the approach of BBC, a public broadcasting organization that adopts ethical principles in journalism, to news about artificial intelligence. Because, in addition to positive results such as saving time and gaining speed in journalism, artificial intelligence applications also cause ethically controversial content due to personalized algorithms and the technology companies behind them. These discussions are shaped around the issues of freedom of the press, freedom of expression, transparency and accountability. Another notable problem discussed due to artificial intelligence is the gradual loss of pluralism in the media. What is expected from public broadcasting is the defense of freedom of the press and public rights. Therefore, the aim of the study is to understand which topics and which ethical discussions are framed in the content of the news about artificial intelligence by BBC as a leading public broadcaster.

Keywords: Artificial Intelligence News, Public Broadcasting, BBC News, Algorithm

DİJİTAL TEKİNSİZLİK VE SİMULAKRA: YAPAY ZEKA İLE İNSAN ETKİLEŞİMLERİNİN GERÇEKLİK ALGISINA ETKİLERİ

Arda Karaböcek[1]

Öz

Bu çalışma, dijital tekinsizlik kavramı çerçevesinde yapay zeka (AI) ile insan etkileşimlerinin toplumsal, psikolojik ve etik boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital tekinsizlik, AI ile etkileşimlerde ortaya çıkan ve insanlar üzerinde duygusal ve bilişsel rahatsızlık yaratan bir kavramdır. Ancak bu rahatsızlık, sadece AI'nin insana benzerliğinden değil, aynı zamanda bu benzerliğin, gerçekliğin nerede bittiğini ve simülasyonun nerede başladığını sorgulamaya zorlamasından kaynaklanmaktadır. Jean Baudrillard'ın *Simulacra and Simulation* eserinden hareketle, bu çalışma, AI tabanlı dijital etkileşimlerin sadece birer simulakra olduğuna ve bu simulakraların, gerçekliğin yerini alarak insanları yavaş yavaş kendi gerçekliklerini sorgulayan varlıklara dönüştürdüğüne dikkat çeker. AI sosyal medya fenomeni Imma, AI chatbot Sky, "Using AI to Talk to the Dead" ve Character.ai gibi örnekler, bu sürecin somut göstergeleri olarak ele alınacaktır. Bu projeler, dijital simulakraların nasıl yeni bir gerçeklik yarattığını ve insanların bu yeni gerçeklik içinde kendi varlıklarını nasıl yeniden tanımlamak zorunda kaldıklarını gözler önüne sermektedir. Marie-Laure Ryan'ın dijital anlatılar ve varlık algısı üzerine çalışmaları, bu analizin teorik temelini oluştururken, Kriss Ravetto-Biagioli'nin "The Digital Uncanny and Ghost Effects" makalesi, dijital teknolojilerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerini derinlemesine ele almaktadır. Bu bağlamda, çalışmamız, dijital simulakraların toplumsal, psikolojik ve etik boyutlarını daha iyi anlamamıza katkı sağlamayı hedeflemektedir. Gerçeklik ve simulakra arasındaki bu bulanıklık, gerçek diye bir şeyin var olup olmadığını, orijinalin hala geçerli bir kavram olup olmadığını sorgulatmaktadır. AI teknolojileri ile birlikte, insanlar giderek daha fazla simulakra haline gelmekte ve bu süreçte, gerçekliğin ve özgünlüğün ne anlama geldiği üzerine köklü bir yeniden değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tekinsizlik, Yapay Zeka, Simulakra

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, E-Posta: ardakarabocek@beykent.edu.tr ORCID: 0000-0002-3226-9309

DIGITAL UNCANNY AND SIMULACRA: THE IMPACT OF AI-HUMAN INTERACTIONS ON THE PERCEPTION OF REALITY

Abstract

This study aims to explore the societal, psychological, and ethical dimensions of human interactions with artificial intelligence (AI) within the framework of digital uncanny. Digital uncanny is defined as the emotional and cognitive discomfort experienced by people during interactions with AI. However, this discomfort arises not only from AI's resemblance to humans but also from the challenge it poses in questioning where reality ends and simulation begins. Drawing on Jean Baudrillard's *Simulacra and Simulation*, this study argues that AI-based digital interactions are merely simulacra, replacing reality and gradually transforming individuals into beings who question their own reality. AI social media phenomenon Imma, AI chatbot Sky, projects like "Using AI to Talk to the Dead," and applications like Character.ai are examined as concrete examples of this process. These examples demonstrate how digital simulacra create a new reality, forcing individuals to redefine their existence within this new reality. Marie-Laure Ryan's work on digital narratives and perception forms the theoretical foundation for this analysis, while Kriss Ravetto-Biagioli's "The Digital Uncanny and Ghost Effects" provides an in-depth exploration of the psychological impacts of digital technologies and AI interactions. In this context, our study aims to contribute to a better understanding of the societal, psychological, and ethical dimensions of digital simulacra. This blurring between reality and simulacra raises questions about the very existence of what is considered "real" and whether the concept of originality still holds meaning. As AI technologies continue to advance, people increasingly become simulacra themselves, prompting a profound reevaluation of the concepts of reality and authenticity.

Keywords: Digital Uncanny, Artificial Intelligence, Simulacra

TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLARI VE SOSYAL MEDYA: KADIN TEĞMENLERİN DÖNEM BİRİNCİLİĞİNE SOSYAL MEDYANIN CİNSİYETÇİ TEPKİLERİ

Leyla Kanca[1]

Öz

İnsan var olduğu ilk andan itibaren onu tanımlayabilmek için çeşitli sınıflandırmalara gidilmiş ve bu sınıflandırmalar çerçevesinde yaşamlarını idame ettirilmesi beklenmiştir. Kadın ve erkek cinsi arasındaki hiçbir fark onların cinsel kimliklerinin getirileri kadar belirgin olmamıştır. Ancak kadına ve erkeğe yüklenen sorumluluklar biyolojik cinsiyetin çok ötesinde kültürel bir inşayı temsil etmiş ve bu da "toplumsal cinsiyet" kavramıyla ifade edilmiştir. Bu varsayıma göre kadın ve erkek yaratılışlarından dış görünüşlerine kadar farklı özelliklere sahiptir ve bu farklılıklara uygun düşen roller çerçevesinde yaşamlarını sürdürmelilerdir. Bu bağlamda kadınlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en belirgin mağdurları olarak tarih boyunca ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda dezavantajlı konumda yer almışlardır. Eğitim, iş hayatı, sağlık hizmetlerine erişim ve siyasi temsil gibi temel hak ve bakış açısıyla erkeklere kıyasla daha az kaynak ve imkana sahip olan kadınlar, cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele etmeye devam etmeyi de sürdürmektedirler. Bu mücadelenin gösterildiği en önemli alanlardan biri de erkek nüfusunun yoğun olduğu askeri alanlardır. Kadınların askeri alanda varlık göstermesi ve başarı elde etmesi, toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksel cinsiyet normlarına meydan okuyan bir gelişme olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda son dönemde mezun olan üç kadın teğmen askeri eğitimdeki başarıları ile öne çıkmış ve bu durum toplumsal cinsiyet eşitliği açısından büyük bir önem taşımıştır. Ancak bu başarılar özellikle rahat ulaşım sağlanabilen sosyal medya platformlarında çeşitli cinsiyetçi söylemlere maruz kalmıştır. Dolayısıyla bu çalışma 1 Eylül 2024 tarihinde düzenlenen törenle Hava, Kara ve Deniz harp okullarını birincilikle bitiren ve diplomalarını teslim alan üç kadın teğmenin sosyal medya platformlarında uğradıkları cinsiyetçi söylemleri Twitter- Ekşi Sözlük platformları üzerinden inceleyecektir. Çalışmanın amacı yeni medyada cinsiyetçi söyleme dikkat çekmek ve başarısı gölgelenen kadınların nasıl ötekileştirildiklerini eleştirel söylem analizi yöntemiyle ortaya koymaktır.

1 Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, E-posta: leylakanca34@gmail.com ORCID: 0000-0002-7940-5144

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Cinsiyetçi Söylem.

GENDER NORMS AND SOCIAL MEDIA: THE SEXIST SOCIAL MEDIA REACTION TO FEMALE LIEUTENANTS GRADUATING WITH TOP HONORS

Abstract

From the moment humanity first existed, various classifications were used to define individuals, and people were expected to maintain their lives within these classifications. The differences between men and women have never been as evident as the implications of their sexual identities. However, the responsibilities assigned to men and women represent a cultural construct that goes far beyond biological sex and has been expressed through the concept of "gender." According to this assumption, men and women possess different characteristics, from their creation to their appearance, and they are expected to live their lives within roles that suit these differences. In this context, women have historically been the most visible victims of gender inequality and have occupied disadvantaged positions in economic, social, cultural, and political spheres. Women, who have fewer resources and opportunities than men in terms of education, employment, access to healthcare services, and political representation, continue to fight against gender inequality. One of the most significant arenas where this struggle is displayed is the military, where male presence is predominant. Women's presence and success in the military field is a development that challenges traditional gender roles and norms. Recently, three female lieutenants who graduated with distinction from military training have drawn attention for their achievements, representing a major milestone in terms of gender equality. However, these accomplishments have faced sexist remarks, particularly on accessible social media platforms. Therefore, this study will examine the sexist discourse directed at the three women who graduated as top of their class from the Air, Land, and Naval academies and received their diplomas at the ceremony held on September 1, 2024. The study will focus on social media platforms like Twitter and Ekşi Sözlük. The goal of this research is to draw attention to sexist discourse in new media and to reveal through critical discourse analysis how the success of these women has been overshadowed and how they have been marginalized.

Keywords: New Media, Gender, Women, Sexist Discourse

YENİ MEDYADA KADININ SESİ: FEMİNİST ELEŞTİRİ BAĞLAMINDA 'ELİM KALEM DE TUTAR KADEH DE' PODCASTİNİN ANALİZİ

Aslı Soysal Eşitti[1]

Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel medyanın egemenliğini sarsarak yeni medya alanlarının ortaya çıkmasına fırsat vermiştir. Bu durum izleyici ve dinleyicilerin kendi beğenileri doğrultusunda seçim yapabilecekleri alternatif medya alanlarının görünür olmasını sağlamıştır. Farklı içeriklerin üretilmesine imkân sağlayan podcast yayıncılığının, düşük üretim ve tüketim maliyeti ve etkileşimli bir yapıya sahip olması gibi özelliklerle alternatif bir medya alanı olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar podcast dinleyicilerinin genç, eğitimli ve orta-üst sosyo-ekonomik sınıftan olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca podcast kullanıcılarının geleneksel medyada sıklıkla rastlayamadıkları toplum ve kültür, eğitim, bilim, sanat gibi konular hakkındaki içerikleri takip ettikleri yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulan verilerdir. Ataerkil ideoloji tarafından doğallıkla, sessizlikle, gelenekle, güçsüzlükle, değişkenlikle ve bilinmezlikle ilişkilendirilen kadının aynı ideoloji doğrultusunda dil ile ilişkisi de belirlenmiş, kadınlar, erkekler tarafından inşa edilen bir dil evreni içerisinde dilin nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Erkek egemen dilin kırılmasında ve kadınların kendilerine özgü dil ile yaratım biçimini ortaya koymasında edebiyat oldukça önemli bir işleve sahiptir. Yüzlerce yıl erkek egemenliğinde bir alan olarak konumlandırılan edebiyatta, erkekler özne olarak yazan tarafta; kadınlar ise nesne olarak okuyan, etkilenen taraf olarak konumlandırılmıştır. Bu durum günümüzde aynı olmamakla birlikte, yazının ve kalemin hâlâ fallik göstergeler olarak konumlandırıldığı söylenebilir. Çalışmada Deniz Yüce Başarır'ın kadın yazarları konuk ettiği *Elim Kalem de Tutar Kadeh de* adlı podcast serisi incelenecektir. Erkekliğe dair iki fallik göstergeye karşılık gelen "kalem" ve "kadeh"in sadece kadın yazarların konuk edildiği bir programın adında yer alması edebiyat alanındaki söz konusu erilliğe bir karşı çıkıştır. Çalışmada *Elim Kadeh de Tutar Kalem de* adlı podcastte 21. yüzyılın sesi olan kadınların yer aldığı on iki bölüm, feminist kuramdan hareketle tematik analizle incelenecektir. Yapılacak analizle programa katılan yazarların okuma, yazma ve düşünme pratiklerini, kadın kimliğini oluşturan söylemlerini, cinsiyet kimliğinin sınırlarını aşmayı mümkün hâle getiren dilin inşa edilişini

1 Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, E-posta: asli.soysalesitti@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6762-6839

ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İletişim, Podcast, Feminist Eleştiri, Deniz Yüce Başarır

THE VOICE OF WOMEN IN NEW MEDIA: AN ANALYSIS OF THE 'ELIM KALEM DE TUTAR KADEH DE' PODCAST IN THE CONTEXT OF FEMINIST CRITIQUE

Abstract

Recent advancements in communication technologies have disrupted the dominance of traditional media, paving the way for the emergence of new media platforms. This shift has made alternative media spaces, where audiences can select content according to their own preferences, more visible. Podcasting, which facilitates the production of diverse content, can be considered an alternative media space due to its low production and consumption costs and its interactive structure. In the Existing literature researches indicates that podcast listeners tend to be young, educated, and belong to the upper-middle socioeconomic class. Furthermore, studies show that podcast users often follow content related to topics such as society and culture, education, science, and art, subjects that are less frequently encountered in traditional media. Under patriarchal ideology, women who are naturally associated with notions of nature, silence, tradition, weakness, mutability, and mystery have had their relationship with language similarly defined, being positioned as objects within a linguistic universe constructed by men. Literature plays a crucial role in challenging the male-dominated language and in enabling women to express their unique modes of creation through their own language. For hundreds of years, literature, positioned as a male-dominated field, placed men as the subjects—the writers—while women were positioned as the objects—the readers and those who were influenced. Although this situation is not the same today, it can still be argued that writing and the pen are positioned as phallic symbols. The study will examine the podcast series "Elim Kalem de Tutar Kadeh de", hosted by Deniz Yüce Başarır, which features female authors. The inclusion of "pen" and "goblet", two phallic symbols associated with masculinity, in the title of a program that features only female authors serves as a challenge to the prevailing masculinity in the field of literature. The study will analyze twelve episodes of the podcast "Elim Kalem de Tutar Kadeh de" featuring women who represent the voice of the 21st century, through thematic analysis grounded in feminist theory. The analysis aims to reveal the reading, writing, and thinking practices of the authors participating in the program, the discourses that shape their female identities, and the construction of language that makes it possible to transcend the boundaries of gender identity.

Keywords: New Media, Communication, Podcast, Feminist Critique, Deniz Yüce Başarır

PAYDAŞLARLA ETKİLEŞİM KAPSAMINDA ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: #TEMİZKENGÜZEL ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Sevda Orha Hazar[1]

Öz

Günümüzde kurumların, mevcut kaynakların gelecek nesillere de bırakılmasını sağlayacak şekilde faaliyetlerini sürdürmesi ve hesap verilebilirlik anlayışıyla toplumsal yaşama katkı sunması beklenmektedir. Küreselleşme ve sanayileşme gibi etkenler, iklim krizinin yaşanmasına ve biyolojik çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır. İklimde meydana gelen değişiklikler, küresel olarak toplumsal yaşamı derinden etkilemekte ve topyekûn hareket edilmesini gerektirmektedir. Bireysel ve toplumsal olarak sorumlulukların bilincinde olunması, meydana gelmesi muhtemel olan felaketlerin önlenmesini sağlamaktadır. Kurumlar, sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde, paydaşlarla etkileşim içinde faaliyetlerde bulunarak, gelecek nesillerin de faydalanabileceği şekilde doğal kaynakların korunmasında etkili rol oynayabilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Bu çalışmada, kurumların çevresel sürdürülebilirlik konusunda paydaşlarının da desteğini alarak ne tür faaliyetlerde bulunduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Unilevel bünyesindeki Cif markasının "Temizken Güzel" projesi, örnek olay yöntemiyle incelenmiştir. Temizken Güzel projesi, sürdürülebilirlik kapsamında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) 2021 Altın Küre Ödülleri'nde "Ülke/Bölge/Şehir Odaklı Kampanyalar" kategorisinde dünya çapında ödül almıştır. Çalışmada, projeye için oluşturulan web sitesi üzerinden paylaşılan veriler, betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Web sitesinde, şeffaflık anlayışıyla Temizken Güzel projesi hakkında içeriklere yer verildiği tespit edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde, paydaş katılımının desteklendiği ve sürece ilişkin olarak paydaşlara bilgilendirmeler yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Sürdürülebilirlik, Çevresel Sürdürülebilirlik, Paydaş iletişimi

1 Araş. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-Posta: sevdaorha@arel.edu.tr ORCİD: 0000-0001-5546-5436

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE SCOPE OF INTERACTION WITH STAKEHOLDERS: A REVIEW THROUGH THE #TEMİZKENGÜZEL CASE

Abstract

Today, institutions are expected to continue their activities in a way that ensures that existing resources are left to future generations and contribute to social life with an understanding of accountability. Factors such as globalization and industrialization cause the climate crisis and decrease in biodiversity. Changes in climate deeply affect social life globally and require collective action. Being aware of individual and social responsibilities prevents disasters that are likely to occur. By engaging in activities in interaction with stakeholders within the framework of sustainable development goals, institutions can play an effective role in protecting natural resources so that future generations can benefit from them. The concept of sustainability is considered in three dimensions: economic, environmental and social sustainability. This study aims to reveal what kind of activities institutions carry out regarding environmental sustainability, with the support of their stakeholders. The "Temizken Güzel" project of the Cif brand within Unilevel was examined using the case study method. Temizken Güzel project received a worldwide award in the "Country/Region/City Focused Campaigns" category at the International Public Relations Association (IPRA) 2021 Golden Globe Awards within the scope of sustainability. In the study, the data shared through the website created for the project was analyzed using the descriptive analysis method. It has been determined that the website includes content about the Temizken Güzel project with the understanding of transparency. It has been concluded that within the framework of environmental sustainability, stakeholder participation is supported and stakeholders are informed about the process.

Keywords: Public relations, Sustainability, Environmental Sustainability, Stakeholder communication

MEDYA VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM EKSENİNDE HABER DOĞRULAMA PRATİKLERİNİN DEĞİŞİMİ: KUŞAKLAR ARASI BİR ANALİZ

İrem Yeniceler Kortak[1]

Öz

Medya platformlarının gelenekselden dijitale dönüşümü sürecinde toplumların haber ile kurduğu ilişki farklılık göstermiş ve dönüşmüştür. Özellikle internet ortamlarının sağladığı zamansızlık ve kullanıcı aktifliği sonucunda haber, her an her yerde erişilebilen ve herkes tarafından üretilebilen bir hal almıştır. Haberin geldiği bu nokta, etik olarak birçok tartışmanın kapısını aralamış; haberin ne olduğuna dair tartışmalar kendini göstermiştir. Haberin tanımı üzerinden gerçekleştirilen analizler, haberin nasıl doğrulanacağı üzerinde de ağırlık kazanmıştır. Özellikle her kullanıcının içerik üretebilme imkânı göz önüne alındığında, doğru olmayan haber içeriklerinin de yayılımı kaçınılmaz bir noktaya erişmiştir. Haberin doğruluğunun kontrolünü sağlamayı ve bireylere doğru bilgi aktarımını gerçekleştirmeyi hedefleyen birçok teyit mekanizmasının ortaya çıkmasının yanı sıra aynı zamanda bireylerin kendi kontrol mekanizmalarının oluşumu da kendini göstermiştir. Bu noktada ilgili çalışma, bireylerin haber doğrulama yöntemlerinin nasıl gerçekleştiğini göstermeyi amaçlamakta ve bunu kuşaklar üzerinden analiz etmesi açısından önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacına yönelik araştırma yöntemi olarak odak grup seçilmiş ve seçilen odak grubun demografik bilgilerinin alınmasının ardından haber doğrulama yöntemlerine dair analiz gerçekleştirilmiştir. Yaşları 17-65 aralığında değişen toplamda 50 katılımcının katılım sağladığı çalışmanın neticesinde; katılımcıların tümünün yalan haberle en az bir kez karşılaştığı, haber doğrulamasının kuşaklar arasında farklı biçimlerde gerçekleştiği, X kuşağının Y ve Z kuşağına kıyasla daha az oranda haber doğrulama platformu takip ettiği ve her kuşağın ağırlıklı olarak bulundukları ülke gündemine dair hazırlanan haberlere yönelik doğrulama yöntemlerine başvurdukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yalan Haber, Haber Doğrulama, Post - Truth

1 Dr. Araş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: iremyeniceler@arel.edu.tr ORCİD: 0000-0002-5375-8013

CHANGES IN NEWS VERIFICATION PRACTICES IN THE AXIS OF MEDIA AND SOCIAL TRANSFORMATION: A CROSS-GENERATIONAL ANALYSIS

Abstract

In the process of transformation of media platforms from traditional to digital, the relationship of societies with news has changed and transformed. Especially as a result of the timelessness and user activity provided by the internet environments, news has become accessible anywhere, anytime and can be produced by anyone. This point that the news has reached has opened the door to many ethical discussions; discussions on what the news is have emerged. Analyses on the definition of news have also gained weight on how to verify the news. Especially considering the ability of every user to produce content, the spread of inaccurate news content has reached an inevitable point. In addition to the emergence of many verification methods aiming to control the accuracy of the news and to transfer accurate information to individuals, the formation of individuals' own control methods has also emerged. At this point, this study aims to show how individuals' news verification methods are realised and gains importance in terms of analysing this through generations. A focus group was selected as the research method for the purpose of the study, and after the demographic information of the selected focus group was obtained, an analysis of news verification methods was carried out. As a result of the study, in which a total of 50 participants aged between 17-65 participated; all of the participants had at least one experience with fake news.

Keywords: New Media, Fake News, News Verification, Post - Truth

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN MIGRANTS' COMMUNICATION WITH THEIR COUNTRY OF ORIGIN: FOLLOWING NEWS AND AGENDA IN TÜRKİYE

Şeyma Esin Erben[1]

Abstract

Human migration can be defined as the temporary or permanent moving of a person from a geographical unit to a different place. Since human migration is described as being closely related to physical distance and spaces, it is addressed under two main concepts: internal migration and international migration. According to the International Organization for Migration data, the number of international migrants estimated to be approximately 150 million in the early 1990s has reached almost 300 million in 30 years. In this dramatic increase in migrants, transportation, information, and communication technologies are vital. In the context of international human migration, it is crucial to consider the various reasons behind it. Typically, migration can be categorized into three types: forced, voluntary, and reluctant. This study evaluates how Turkish citizens migrating to Malta, the European Union member state with the smallest surface area and the smallest population, follow the Turkish agenda and news. The study's primary purpose is to comprehend why and how they follow the agenda and news of their country of origin. This ethnographic study's data was collected through in-person interviews, participant observations in public spaces, and conversations and observations in community meetings. According to the research findings, the duration Turkish citizens spend on the island, if there is -their plans for the following destination country, their plans regarding their stay duration in Malta, their inclusion in the receiving country, and their ties with their family, relatives, and friends in their home country play an important role in following the news in Turkiye. Migrants who follow the agenda in Turkiye intensively – almost daily – receive the news through word of mouth, X (formerly Twitter), YouTube channels they follow, and news websites they visit regularly. Migrants who have a wider social circle consisting of local people and other migrants in Malta follow the agenda in Turkiye relatively less and are informed about the agenda in Turkiye more through social media and other Turkish citizen migrants. The research is essential in understanding the digital communication approaches and social ties of Turkish migrants in Malta.

Keywords: Social Media, News, Migration, Malta, Türkiye

1 Dr., University of Malta Faculty of Media & Knowledge Sciences Media & Communications ORCID:0000-0002-9984-1242

SİNEMA TARİHİNİN TEKERRÜRÜ; SİNEMA ÖLDÜ TARTIŞMALARINI DİJİTAL SİNEMA ÇERÇEVESİNDE YENİDEN DEĞERLENDİRMEK

Ferit Çağıl[1]

Öz

Sinemanın ölümü iddiası, sinema tarihinin belli dönemlerinde üzerine tartışmaların yaşandığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk tartışma sinemada sesin kullanılmasıyla başlamaktadır. Sinemayı sanat yapan ve onu diğer sanat dallarından ayıran temel noktanın sessizliği olduğu dolayısıyla da bu yetisini kaybedeceği söylemleri bu tartışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu dönem yaşanan sinemanın ölümü tartışmaları sanat olma yönünde rüştünü ispatlayan sinemanın bu özelliğini kaybetmesine yönelik değerlendirmeleri barındırmaktadır. İkincisi, televizyon ve dijital sinemanın yayılımıyla paralel olarak gelişen bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun hızla yayılması ve istenilen içeriklere rahatlıkla ulaşılması, bir mekân olarak sinemanın öldüğü savı üzerinden hareket etmektedir. Dijitalleşmenin sadece bunlarla sınırlı kalmayıp, film üretim pratikleri üzerinde meydana getirdiği değişim birçok tartışmayla beraber sinemanın ölümü tartışmalarını da tekrar gün yüzüne çıkartmaktadır. Filmlerde kullanılan CGI teknolojisinin sinemayı başka bir boyuta taşıdığı ve bunun sinema olup olmadığı soruları üzerinden tartışmalar ilerlemektedir. Hayal ürünü imgelerin dijital teknoloji sayesinde gerçeklik kazanması, sinemanın mevcut durumunu sorgular hale getirmektedir. John Belton'un (2002) yanlış bir devrim olarak adlandırdığı dijital sinema kavramını John Manovich, sinema öncesi döneme bir geri dönüş olarak tanımlamaktadır. Bu çalışma sinema tarihi içerisinde farklı dönemlerde yer alan sinemanın ölümü tartışmalarına, günümüzde dijital sinema kavramı çerçevesinden yaklaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada literatür tarama yöntemi kullanılarak, farklı dönemlerde ileri sürülen tartışmalara odaklanılmaktadır. Yapılan tartışmalar derlendiğinde, sinemanın ölümü tartışmasının genellikle teknolojik bir gelişmeyle yeniden alevlendiği dikkat çekmektedir. Ancak tüm bu tartışmaların neticesinde iddia edildiği gibi sinemanın öldüğü savı gerçekleşmemiş, kitleleri önemli bir şekilde etkileyen bir sanat dalı olduğu gerçeği değişmemiştir. Bu bağlamda dijital sinemayla

1 Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, E-Posta: fferitcagil@gmail.com ORCID: 0000-0002-3391-869X

beraber tekrar edilen bu iddianın da gerçekleşmeyeceği, sinemanın form değiştirerek yoluna devam edeceğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sinema, Sinemanın Ölümü, Sinema Tarihi, Sinema

CINEMA HISTORY REPEATS ITSELF; CINEMA IS DEAD REEVALUATING THE DEBATES ON DIGITAL CINEMA

Abstract

The alleged death of cinema is an issue that has been debated at certain periods in the history of cinema. The first debate begins with the use of sound in cinema. The main point that makes cinema an art and distinguishes it from other branches of art is its silence, and therefore the discourse that it will lose this ability forms the basis of this debate. The discussions on the death of cinema in this period include evaluations about the loss of this feature of cinema, which has proven itself to be an art. The second is a debate that develops in parallel with the spread of television and digital cinema. The rapid spread of television and easy access to the desired content is based on the argument that cinema as a space has died. Digitalization is not only limited to these, but the change it has brought about in film production practices has also brought the debate on the death of cinema to the surface again, along with many other debates. Discussions are progressing over the questions of whether the CGI technology used in films takes cinema to another dimension and whether this is cinema or not. The fact that imaginary images become reality thanks to digital technology questions the current state of cinema. John Manovich defines the concept of digital cinema, which John Belton (2002) calls a false revolution, as a return to the pre-cinema era. This study aims to approach the discussions on the death of cinema, which took place in different periods in the history of cinema, from the framework of the concept of digital cinema today. For this purpose, the study uses the literature review method and focuses on the debates put forward in different periods. When the discussions are compiled, it is noteworthy that the debate on the death of cinema is usually reignited by a technological development. However, as a result of all these debates, the assertion that cinema is dead has not been realized, and the fact that it is a branch of art that affects the masses in an important way has not changed. In this context, it is possible to say that this claim, which is repeated with digital cinema, will not be realized and that cinema will continue on its way by changing its form.

Keywords: Digital Cinema, Death of Cinema, History of Cinema, Cinema

SİNEMATİK SANAL GERÇEKLİK (360 DERECE FİLM) MECRASININ YENİ ANLATI FORMLARI VE DİLİ

Olcay Holat[1]

Öz

Sinematik sanal gerçeklik, bireysel kullanıcıların sentetik bir evrende, 360 derece doğrusal bir akışta ilerleyen stereoskopik bir video deneyimi ile önceden oluşturulmuş görüntü ve ses öğeleri ile etkileşim kurduğu görece yeni bir mecradır. Literatürde sinematik sanal gerçeklik ve 360 derece film kavramları benzer mecra ve içerikler için kullanılan terimlerdir. Sürükleyici (immersive) bir deneyim içerisinde bu mecrada kullanıcının etkileşimi mikro düzeydedir. Zira, kullanıcı çoğunlukla doğrudan bir hikâyenin kahramanı/karakteri rolüne bürünerek, bakış yönünü belirleme açısından içerikle kurduğu etkileşim sınırlıdır. Bu mecranın sanal gerçeklikle ayrılan yönünün de temelde bu özelliği olduğu alanyazında irdelenmektedir. 360 derece bir görüş alanında kullanıcının bakışının sürdürülebilirliği sağlamak ve mevcut fiziksel gerçeklikten kopup sanal evrende bulunma (presence) hissini arttırmak için bazı sinematik teknik ve araçların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum yeni ortamın kendine özgü bir anlatı formu ve yeni bir dil inşa ettiğini göstermektedir. Sinematik sanal gerçeklik içerik örneklerinde sürelerin 30 dakikayı geçmeyecek bir biçimde tasarlandığı, daha uzun anlatıların ise "serileştirme" yapılarak sunulduğu görülmektedir. Kullanıcının olay örgüsü içerisinde "gözetleyen/tanık" rolünde olduğu içerik örnekleri olduğu gibi, izleyicinin kameranın yerine geçtiği ve karakterlerin izleyici ile birebir etkileşim kurduğu örnekler mevcuttur. Tüm bu teknikler kullanıcının bir "bedenleşme" yaşamasını ve bunun sonucunda da hiper özdeşleşme etkisi içerisinde bulunmasını sağlamaktadır. Bu yeni ortamda kullanıcının görüş noktasını ilgi noktasına çekmek ya da aksiyona doğru yönlendirmek için ise "ses", "motive edilmiş kamera hareketleri ile çekim ölçekleri" ve "aydınlatma" araç/tekniklerinin stratejik bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, kuramsal literatür taramasıyla birlikte, sinematik sanal gerçeklik mecrasında yeni gelişmekte olan anlatı formları ve dilinin biçimini irdelemektir. Sinematik sanal gerçeklik içerik örnekleri içerisinde ilk canlı çekim/aksiyon (live-action) yapım tekniği ile üretilen *Help* (2016) adlı içerik, araştırmada örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen örneklem araştırmanın amacına göre nitel desenli içerik analizi metodolojisiyle çözümlenecektir.

1 Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Rektörlük, E-Posta: olcay.holat@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-8242-1719

Anahtar Kelimeler: Sinematik Sanal Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, 360 Derece Film, Sinematoğrafi, Etkileşim

NEW NARRATIVE FORMS AND LANGUAGE OF CINEMATIC VIRTUAL REALITY (360-DEGREE FILM)

Abstract

Cinematic virtual reality is a relatively new medium in which individual users interact with pre-rendered images and sound elements in a synthetic universe, with a stereoscopic video experience progressing in a 360-degree linear flow. In the literature, cinematic virtual reality and 360-degree movies are terms used for similar media and content. In an immersive experience, the user's interaction in this medium is at the micro level. This is because the user often directly takes on the role of the protagonist/character of a story, and the interaction with the content is limited in determining the direction of view. It is analyzed in the literature that this feature is basically what distinguishes this medium from virtual reality. In a 360-degree field of view, it is noteworthy that some cinematic techniques and tools are used to ensure the sustainability of the user's gaze and to increase the sense of presence in the virtual universe by breaking away from the current physical reality. This shows that the new environment constructs a unique narrative form and a new language. In cinematic virtual reality content examples, it is seen that the durations are designed not to exceed 30 minutes, while longer narratives are presented through "serialization". There are examples of content in which the user plays the role of "observer/witness" in the plot, as well as examples in which the viewer replaces the camera and characters interact with the viewer one-on-one. All these techniques enable the user to experience an "embodiment" and as a result, to be in a hyper-identification effect. In this new environment, it is seen that "sound", "motivated camera movements and shooting scales" and "lighting" tools/techniques are strategically used to draw the user's point of view to the end of interest or to direct it towards the action. This study aims to examine the emerging narrative forms and language in the cinematic virtual reality medium through a theoretical literature review. Among the examples of cinematic virtual reality content, *Help* (2016), which was produced with the first live-action production technique, was selected as the sample in the study. The selected sample will be analyzed with qualitative content analysis methodology according to the purpose of the research.

Keywords: Cinematic Virtual Reality, Virtual Reality, 360 Degree Film, Cinematography, Interactivity

İKLİM ADALETİ VE EKOSİNEMA: POST-APOKALİPTİK FİLMLERDE TÜRKÜLÜĞÜN GÖSTERGEBİLİMSEL YANSIMALARI

Gülseren Dinvar Pekşen[1]

Öz

Antropojenik etkiler doğrultusunda alarm seviyelere yükselen iklim değişikliği ve etkileri; bilimsel yeni bulgularla paralel olarak, kültür-sanat alanındaki araştırmalar nezdinde de yürütülmeye devam etmektedir. Bu kapsamda ilerleyen çalışmaların hedefi; iklim eyleminin niteliklerini artırmak ve insanmerkezci çevresel toksik söylemlerin, ekolojik söylemlere dönüşümünü sağlamaktır. Özellikle kültür anlatıları; edebi metinler, sinema filmleri, dramalar, televizyon showları, dijital dünyanın tüm içerikleri sürdürülebilir kazanımlar doğrultusunda yeniden değerlendirilmektedir. Kültürel alanda yürütülen iklim temelli varoluş mücadelesinin merkez fikrini de iklim adaletini insan dışı alanları da kapsamına alacak biçimde genişletmek, "her canlı için" adil sistem yapılarını tesis etmek oluşturmaktadır. Bu çalışmanın da amacı, kıyamet sonrasını konu edinen sinema anlatılarında öne çıkan türcü göstergeleri, göstergebilim yöntemi ile deşifre etmektir. Çalışmanın örneklem alanını, kıyamet sonrasını konu edinen Hollywood popüler filmler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği doğrultusunda seçilen iki film üzerinden, "türcü" göstergeler, göstergebilim yöntemi ile çözümlenecektir. Ekosistemin ihtiyaçlarıyla uyumlu, bütüncül sistem yapılarının inşa edilmesi ve popüler kültür anlatılarında öne çıkan türcü anlatı kodlarının farkındalığı, ekosistemin sorunlarıyla mücadele etmede son derece önemlidir. Bu ve benzer kapsamdaki çalışmalar; hatalı kurgulan görsel-işitsel anlatı kodlarını işaretlemesi ve ekomerkezci perspektifle, sürdürülebilir amaçlar doğrultusunda, yeni kodların türetilmesi bakımından rehber olma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İklim Adaleti, Ekosinema, İklim Değişikliği, Türcülük, Post-Apokaliptik

1 Arş. Gör. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale/Türkiye, E-posta: gulseren.dinvar@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-51473014

CLIMATE JUSTICE AND ECOCINEMA: SEMIOTIC REFLECTIONS OF SPECIESISM IN POST-APOCALYPTIC FILMS

Abstract

Climate change and its effects, which have risen to alarming levels in line with anthropogenic effects, continue to be carried out in parallel with new scientific findings in the field of culture and arts. The goal of the studies progressing in this context is to increase the qualities of climate action and to ensure the transformation of anthropocentric environmental toxic discourses into ecological discourses. Especially cultural narratives; literary texts, cinema films, dramas, television shows, all contents of the digital world are re-evaluated in line with sustainable gains. The central idea of the climate-based struggle for existence carried out in the cultural field is to expand climate justice to non-human areas and to establish fair system structures 'for every living thing'. The aim of this study is to decipher the genreist signs that are prominent in cinema narratives about the post-apocalypse through semiotics method. The sampling area of the study consists of Hollywood popular films about the post-apocalypse. Through two films selected in line with the purposive sampling technique, 'genreist' signs will be analysed with the semiotics method. The construction of holistic system structures that are compatible with the needs of the ecosystem and the awareness of speciesist narrative codes prominent in popular culture narratives are extremely important in combating the problems of the ecosystem. This and similar studies have the potential to serve as a guide in terms of marking incorrectly constructed audiovisual narrative codes and deriving new codes with an ecocentric perspective in line with sustainable goals.

Keywords: Climate Justice, Ecocinema, Climate Change, Speciesism, Post-Apocalyptic

MERHAMET HİKÂYELERİ (KIND OF KINDNESS) 2024 FİLMİNİN MİTOLOJİK RİTÜEL VE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEN ELEŞTİRİSİ

Selma Eken[1], Ekin Devrim Akçay[2]

Öz

Mitolojik ritüeller, toplumların inanç sistemleriyle örülü bir ağdır; tanrılar ve doğaüstü varlıklarla derin bağlar kurarak yaşamın anlamını sorgular. Sinema, modern mitolojinin bir yansıması olarak bu ritüel alanına adım atar. "Merhamet Hikâyeleri" filmi, karakterlerin içsel çatışmalarını ve toplumsal dinamiklerini keşfederken, bu mitolojik ritüellerin derin anlamlarını açığa çıkarır. Bireylerin ve toplumun ritüelist davranışları üzerinden insan doğasına dair sorular sorarken, cinsiyetin ritüellerdeki yeri de dikkat çeker. Bu ritüellerde erkek ve kadın figürlerinin toplumsal temsilleri iç içe geçmiş durumdadır. Erkeklerin tanrısal güçle olan ilişkisi, filmdeki detaylarda belirginleşirken, Baba, Oğul, Kutsal Ruh üçlemesinin izleri alt metinde yankılanır. Kadın temsilleri ise, erkek egemen ideolojinin gölgesinde şekillenir; bir nevi tanrı olan bu figürler, mitlerin ilk düşünsel söylemlerinden beslenir. Bu bağlamda, kadınların rolleri çoğunlukla pasif veya fedakâr olarak belirlenirken, erkeklerin güçlü ve otoriter karakterler olarak öne çıktığı gözlemlenmektedir. Psikodrama ritüellerinin estetiği, benzer eylemleri tekrar ederek kurban etme ritüellerini yeniden şekillendirir. Ancak filmdeki ritüel eylemleri, cinsiyetçi bir bakış açısıyla harmanlanmış ve eleştirel bir bakış açısıyla resmedilmiştir. Tanrısal otorite, bakireliğe dönüş, ceza dinamikleri ve kurtuluş arayışı gibi ritüelist unsurlar, hikâyenin derinliklerine nüfuz eder. Hristiyanlıkta onurlandırılan "Baba, Oğul ve Kutsal Ruh" üçlemesi, karakterlerin Tanrı ile olan ilişkilerini sorgularken, filmde temsil edilen kadın karakterlerin fedakârlıklarını ve inançların baskıcı doğasını da gözler önüne serer. Bu çalışma, mitolojik ritüeller ve toplumsal eleştirisi üzerine yoğunlaşarak, filmdeki kadın-erkek temsillerini yeniden yorumlar. Betimsel içerik analizi yöntemiyle karakterlerin davranışları ve ritüelleri üzerinden derinlemesine incelemeler yapılacak; klasik sinema filmlerinin ötesinde, modern mitolojik bir film analizi olarak alandaki literatüre katkı sağlanacaktır.

1 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Bölümü, E posta: selmaeken5@gmail.com ORCID: 0009- 0008- 4243-8883
2 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı Bölümü, E posta: ekindevrimakcay@gmail.com ORCID: 0009-0009-3485-8121

Anahtar Kelimeler: Mit, Ritüel, Sinema, Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Erkek

THE CRITIQUE OF THE 2024 FILM 'KIND OF KINDNESS' THROUGH MYTHOLOGICAL RITUAL AND SOCIAL GENDER

Abstract

Mythological rituals are woven into the fabric of societal belief systems, establishing profound connections with gods and supernatural beings while questioning the meaning of life. Cinema, as a reflection of modern mythology, steps into this realm of ritual. The film "Kind of Kindness" unveils the deep meanings of these mythological rituals while exploring the characters' internal conflicts and social dynamics. It poses questions about human nature through the lens of individuals' and society's ritualistic behaviors, drawing attention to the role of gender within these rituals. In these rituals, the social representations of male and female figures are intricately intertwined. The relationship between men and divine power becomes evident in the film's details, while echoes of the Father, Son, and Holy Spirit trilogy resonate in its subtext. Female representations, on the other hand, are shaped in the shadow of patriarchal ideology; these figures, akin to deities, draw from the earliest narrative myths. Consequently, women's roles are often portrayed as passive or sacrificial, while men emerge as strong, authoritative characters. The aesthetics of psychodrama rituals reshape sacrificial rites through the repetition of similar actions. However, the ritual actions depicted in the film are infused with a gender-biased perspective and presented through a critical lens. Ritualistic elements such as divine authority, the return to virginity, dynamics of punishment, and the quest for salvation penetrate the story's depths. The Father, Son, and Holy Spirit trilogy, honored in Christianity, not only interrogates the characters' relationships with God but also highlights the sacrifices of female characters and the oppressive nature of belief systems. This study focuses on mythological rituals and social critique, reinterpreting the representations of women and men within the film. Utilizing descriptive content analysis, in-depth examinations of character behaviors and rituals will be conducted; this modern mythological film analysis aims to contribute to the existing literature beyond classical cinema films.

Keywords: Myth, Ritual, Cinema, Gender, Woman, Man

SİNEMA TARİHİNDE YAPAY ZEKA TEMALI FİLMLER VE İÇERİKLERİ

Yusuf Yurdigül[1], Mustafa Gülsün[2]

Öz

Sinema, insanların duygularını, düşüncelerini ve hayal güçlerini yansıtan güçlü bir görsel sanat biçimidir. Süregelen macerası ve teknolojik gelişmeler sayesinde 19. yüzyılın sonlarından bu yana izleyicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Filmler, eğlencenin ötesinde toplumsal ve kültürel değişimlere de ayna tutmaktadır. Sinema eserleri Savaşlar, aşk hikayeleri, sosyal adalet mücadeleleri ve yaratıcı yaratımlarla zenginleştirilmiş anlatılar sunarak, farklı dönem ve coğrafyalarda insanların yaşamlarına dair derin bir keşif sunmaktadırlar. Yapay zeka (YZ), son yıllarda teknoloji dünyasının en heyecan verici ve tartışmalı konularından biri haline gelmiştir. İnsan zekasını taklit etme kapasitesine sahip sistemler olarak tanımlanan YZ, çeşitli alanlarda devrim niteliğinde değişiklikler yapma potansiyeline sahiptir. Sağlık, otomotiv, finans, eğitim ve eğlence gibi birçok sektördeki uygulamaları, verimli kılmakta kalmayıp aynı zamanda yeni iş modelleri ve hizmet anlayışları geliştirmektedir. Ancak yapay zekanın gelişimi, etik, güvenlik ve insan-makine ilişkisi gibi önemli soruları da beraberinde getirmektedir. Yapay zeka (YZ), son yıllarda birçok alanda devrim yaratırken, sinema endüstrisi de bu teknolojinin etkisi altında şekillenmektedir. Film yapım süreçlerinden izleyici deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede, YZ'nin sunduğu olanaklar sinema dünyasının dinamiklerini değiştirmektedir. Senaryo yazımından görsel efektlere, dağıtım stratejilerinden izleyici analitiğine kadar, yapay zeka, yaratıcı süreçleri hızlandırırken aynı zamanda yenilikçi anlatım biçimlerini de mümkün kılmaktadır. Bu dönüşüm, film üretiminde verimlilik sağlarken, izleyicilere daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunma potansiyeli taşımaktadır. Ancak, yapay zekanın sinemaya etkileri yalnızca teknik ve ekonomik boyutlarla sınırlı değildir; aynı zamanda etik, estetik ve sanatsal değerler açısından da önemli soruları gündeme getirmektedir. Günümüzde yapay zekanın, edebiyat ve sinemada tasvir edilme biçiminde bir değişim yaşanmaktadır. Yapay zeka, klişeleşmiş bir tehdit olmaktan çıkıp insanlığın yardımcısı ve dostu haline gelmektedir Bu değişim, YZ'nin filmlerdeki gelişen temsillerinde açıkça görülmektedir. Daha önceki filmler makinelerin yarattığı korku ve tehlikeyi vurgularken, çağdaş filmler yapay zekayı iyilik için bir

1 Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü ORCID:0000-0002-9903-4176
2 Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi Malazgirt Meslek Yüksek Okulu, Araştırmacı ID: 241333

güç olarak sergiliyor. Bu değişime rağmen, hala YZ'yi çevreleyen korkuyu güçlendiren ve onun hakimiyetinden rahatsız olan bir dünyayı tasvir eden filmlerde bulunmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte yapay zeka, sinema tarihinde en çok tartışılan ve en etkileyici temalardan biri haline gelmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, sinema yazarları ve yönetmenleri, insanlık ve makine arasındaki ilişkiyi keşfetmeye yönelik birçok farklı hikaye sunmuşlardır. Bu filmler, teknolojinin yükselişinin yanında, insan doğasının derinliklerine dair önemli soruları gündeme getirirken, izleyicileri düşündürmekte ve duygusal olarak etkilemektedir. "Simon"dan "Blade Runner"a, "Ex Machina"dan "I, Robot"a kadar uzanan bu eserler, yapay zekanın insanlık üzerindeki potansiyel etkilerini, etik meseleleri ve varoluşsal kaygıları irdelemektedir. Çalışmamızda, sinema tarihindeki yapay zeka temalı filmleri inceleyerek, bu eserlerin toplumsal ve kültürel yansımalarını, tematik derinliklerini ve sinema sanatına katkılarını kategorik analiz yöntemi yardımıyla ele alacağız.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Yapay Zeka, Film, Sanat

ARTIFICIAL INTELLIGENCE THEMED FILMS AND CONTENT IN CINEMA HISTORY

Abstract

Cinema is a powerful visual art form that reflects people's emotions, thoughts and imagination. Thanks to its ongoing adventure and technological developments, it has been providing unforgettable experiences to audiences since the late 19th century. Beyond entertainment, films also mirror social and cultural changes. By presenting narratives enriched with wars, love stories, struggles for social justice and creative creations, works of cinema offer a deep exploration of the lives of people in different periods and geographies. Artificial intelligence (AI) has become one of the most exciting and controversial topics in the world of technology in recent years. Defined as systems capable of imitating human intelligence, AI has the potential to revolutionise various fields. Its applications in many sectors such as health, automotive, finance, education and entertainment not only make it efficient but also develop new business models and service concepts. However, the development of artificial intelligence also raises important questions such as ethics, security and human-machine relationship. While artificial intelligence (AI) has revolutionised many fields in recent years, the cinema industry is also being shaped under the influence of this technology. From filmmaking processes to audience experiences, the possibilities offered by AI are changing the dynamics of the cinema world. From script writing to visual effects, from distribution strategies to audience analytics, artificial intelligence accelerates creative processes while at the same time enabling innovative forms of expression. This transformation has the potential to provide audiences with

more personalised and interactive experiences, while creating efficiencies in film production. However, the effects of AI on cinema are not limited to technical and economic dimensions; it also raises important questions in terms of ethical, aesthetic and artistic values. Today, there is a change in the way artificial intelligence is portrayed in literature and cinema. From being a stereotypical threat, AI is becoming a helper and friend of humanity. This change is evident in the evolving representations of AI in films. While earlier films emphasised the fear and danger posed by machines, contemporary films portray AI as a force for good. Despite this shift, there are still films that reinforce the fear surrounding AI and depict a world troubled by its dominance. With these developments, artificial intelligence has become one of the most discussed and fascinating themes in the history of cinema. Since the mid-20th century, film writers and directors have presented many different stories exploring the relationship between humanity and the machine. In addition to the rise of technology, these films raise important questions about the depths of human nature, making viewers think and emotionally affected. From 'Simon' to 'Blade Runner', from 'Ex Machina' to 'I, Robot', these works examine the potential effects of artificial intelligence on humanity, ethical issues and existential concerns. In our study, we will examine artificial intelligence-themed films in the history of cinema and discuss the social and cultural reflections, thematic depths and contributions of these works to the art of cinema with the help of categorical analysis method.

Keywords: Cinema, Artificial Intelligence, Film, Art

SİNEMADA YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE FİLM ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

İsa Çelikdönmez[1]

Öz

Sinema, bir asırdan fazla tarihiyle tüm dünyada hâkim olan ve yedinci sanat olarak da adlandırılan evrensel bir sanat ve bilim dalıdır. İlk sinema filmi 1895 yılında Lumiere Kardeşler tarafından çekilmiştir. Sinema sanatının geliştiği ve sinemanın tüm dünyada bilinirliğinin başladığı yer; Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Hollywood'dur. Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve yaşamın her alanında kullanılmaya başlanması, bazı itiraz ve tepkilere rağmen sinema sektöründe de hızla yer edinmeye başlamıştır. Günümüzde Amerika'dan Çin'e, Hindistan Sinemasından Türk Sinemasına yapay zekâ ile üretilmeye başlanan film yapımları sayesinde yeni bir Sinema Rönesans'ı başlamıştır. Klasik sinema üretimi ve film yapımlarının yerini; senaryo yazımından oyuncu seçimine, karakter yaratımından, görsel efekt ve müzik üretmeye kadar yapay zeka teknolojileri ile üretilen eserler almaya başlamıştır. Bu da insan emeğini, film sektörü emekçilerinin iş garantisi ve devamlılığı ile yaratıcı mesleklerin çalışma sürekliliğini tehdit eden bir hal almaya başlamıştır. Bununla birlikte yapay zekânın sinema sektörüne getirdiği önemli yenilik ve kolaylıklar ile birçok fırsat da bulunmaktadır. Bu çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin Amerikan Sineması ve Türk Sinemasında kullanımı ile ilk üretilen film eserleri özelinde; yapay zekâ teknolojilerinin sinema sektörüne etkilerinin ne olacağı sorusuna cevap aranmıştır. Spesifik olarak yapay zekânın sinema sektöründeki insan emeğini ve istihdamını ortadan kaldırıp kaldırmayacağı sorusuna cevap aranmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin sinema sektöründe kullanılmaya başlanmasının; yaratıcı meslekler ve iş kolları için dezavantajları olduğu kadar, film endüstrisi ve yapım süreçleri için büyük kolaylık ve avantajlarının da olduğu sektörden örneklerle açıklanmıştır. Senaryo yazımı, oyuncu seçimi, karakter yaratımı, müzik ve görsel efekt oluşturma aşamalarında yapay zekanın kullanım alanları üretilen film örnekleriyle açıklanmıştır. Sinema sektörü çalışanlarının yapay zekâ hakkındaki düşünceleri ve yapay zekâ teknolojilerinin Hollywood Sinemasına etkileri; internet medyasında yer alan haberler örneklem seçilerek betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiş; yapay zekânın sinema sektöründe yenilikler, ucuz maliyet ve işleri hızlandırmaya hizmet

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, E-Posta: isacelikdonmez34@gmail.com ORCID ID:0009-0009-4930-6688

ettiği ama aynı zamanda iş gücünü ve istihdamı azaltarak işsizliğe yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinemada Yapay Zeka, Film Endüstrisi, Hollywood

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN CINEMA AND ITS EFFECTS ON THE FILM INDUSTRY

Abstract

Cinema is a universal branch of art and science that is dominant all over the world with its history of more than a century and is also called the seventh art. The first motion picture was shot by the Lumiere Brothers in 1895. The place where the art of cinema developed and cinema became known all over the world; it is Hollywood in the United States. Today, the development of artificial intelligence technologies and their use in all areas of life have begun to rapidly gain a place in the cinema industry, despite some objections and reactions. Today, a new Cinema Renaissance has begun, thanks to the film productions started to be produced with artificial intelligence, from America to China, from Indian Cinema to Turkish Cinema. Classical cinema production and movie productions are replaced by; it has started to receive works produced with artificial intelligence technologies, from script writing to casting, from character creation to visual effects and music production. This has begun to threaten human labor, the job guarantee and continuity of film industry workers, and the work continuity of creative professions. However, there are also many opportunities with the significant innovations and conveniences that artificial intelligence brings to the cinema industry. In this study, specifically the first film works produced with the use of artificial intelligence technologies in American Cinema and Turkish Cinema; The answer to the question of what the effects of artificial intelligence technologies will be on the cinema industry has been sought. Specifically, an answer was sought to the question of whether artificial intelligence will eliminate human labor and employment in the cinema industry. The use of artificial intelligence technologies in the cinema industry; while it has disadvantages for creative professions and business lines, it is also explained with examples from the sector that it has great conveniences and advantages for the film industry and production processes. The areas of use of artificial intelligence in the stages of script writing, actor selection, character creation, music and visual effects creation are explained with examples of produced movies. Cinema industry employees' thoughts about artificial intelligence and the effects of artificial intelligence technologies on Hollywood Cinema; the news in the internet media was selected as a sample and examined using descriptive analysis and content analysis methods; it has been concluded that artificial intelligence serves to innovate, reduce costs and speed up work in the cinema industry, but at the same time, it reduces the workforce and employment, leading to unemployment.

Key Words: Artificial Intelligence In Cinema, Film Industry, Hollywood

İNTERNETTE VİDEO İZLEME ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Oğuz Han Öztay[1]

Öz

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin sonucu olarak, bireylerin geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına yöneldiği bilinmektedir. Yeni medya araçlarının alt yapısını da internet oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin hızla yaygınlaşmasına paralel olarak, bireylerin internet tabanlı medya platformlarında kullanım alışkanlıkları da artan oranda değişim göstermektedir. Bireylerin medya platformlarındaki video izleme alışkanlıklarının incelenmesi, internette video izleme nedenlerinin ve tercihlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışma yeni medya araçları kullanıcılarının internette video izleme alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini Van ilinde yaşayan farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve meslek gruplarından bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada bireylerin internet kullanım alışkanlıklarına ve internette video izleme alışkanlıklarına yönelik veri toplanmıştır. Veri toplamak için kullanılan sorular, alan yazından faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın verileri Google Forms ile toplanmıştır. Çalışmanın verileri içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların internete çoğunlukla Akıllı telefon ile bağlandığı ve internete haftada 20 saatten fazla zaman ayırdıkları bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların çoğunlukla interneti sosyal ağlar ve haber alma amacı ile kullandıkları bulunmuştur. Video izleme alışkanlıklarına yönelik çalışma bulgularında ise, katılımcıların büyük birçoğunun internette video izlediği ve çoğunlukla 5 dakikadan daha kısa videoları izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların interneti kullanma amaçları ile uyumlu olarak, çoğunluğunun bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabının olduğu ve video izlemek için en çok YouTube ve Instagram sosyal medya platformlarını tercih ettikleri bulunmuştur. Son olarak, katılımcıların video izleme nedenlerinin çoğunlukla bilgi almak, vakit geçirmek ve eğlenmek olduğu ve çoğunlukla güncel kısa videoları izlemeyi tercih ettikleri bulunmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya platformları ve video paylaşım sitelerinin hayatımıza girmesi ile birlikte haber almak ve vakit geçirmek için, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarının aldığı söylenebilir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-posta: o.oztay@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7323-7875

Anahtar Kelimeler: İnternet, Video izleme alışkanlıkları, İletişim çalışmaları

ANALYZING VIDEO WATCHING HABITS ON THE INTERNET

Abstract

As a result of the developments in communication technologies in recent years, it is known that individuals are turning from traditional media tools to new media tools. The infrastructure of new media tools is the internet. In parallel with the rapid spread of internet technology, the usage habits of individuals on internet-based media platforms are also changing at an increasing rate. Examining the video viewing habits of individuals on media platforms is important in terms of determining the reasons and preferences for watching videos on the internet. This study aims to examine the online video viewing habits of new media users. The sample of the study consists of individuals from different age, gender, education level and occupational groups living in Van province. In the study, data were collected on individuals' internet usage habits and their video watching habits on the internet. The questions used to collect data were developed by utilizing the literature. The data of the study were collected with Google Forms. The data of the study were analyzed by content analysis. According to the findings of the study, it was found that the participants mostly connected to the Internet via smartphones and spent more than 20 hours a week on the Internet. It was also found that the participants mostly used the internet for social networking and news gathering. In the findings of the study on video watching habits, it was found that most of the participants watched videos on the internet and mostly preferred to watch videos shorter than 5 minutes. In addition, in line with the participants' purposes of using the Internet, it was found that the majority of them had a user account on a video sharing site and that they mostly preferred YouTube and Instagram social media platforms to watch videos. Finally, it was found that participants' reasons for watching videos were mostly to get information, to spend time and to have fun, and they mostly preferred to watch current short videos. In conclusion, it can be said that with the introduction of social media platforms and video sharing sites into our lives, new media tools have replaced traditional media tools such as television and newspapers to get news and spend time.

Keywords: Internet, Video Watching Habits, Communication Studies

VİDEO OYUNLARINDA KIYAMET SONRASI TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN TASAVVURU

Oğuz Han Şimşek[1]

Öz

Bu makale, kıyamet sonrası anlatıya sahip video oyunlarında toplumsal değişim nasıl tasavvur edildiği analiz edilmiştir. Kıyamet sonrası anlatı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında nükleer tehditler, Soğuk Savaş ve küresel krizlerin etkisiyle popüler kültürde önemli bir yer edinmiştir. Bu bağlamda kıyamet sonrası anlatının insanlığın korkularını ve belirsizliklerini yansıttığı söylenebilir. Çalışmayla kıyamet sonrası anlatıların video oyunlarına nasıl yansıdığı ve bu oyunlar aracılığıyla toplumsal değişim beklentilerinin nasıl temsil edildiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, kıyamet sonrası video oyunlarında tasvir edilen toplumsal değişimleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda "*Days Gone*", "*Fallout*" ve "*Left 4 Dead*" adlı video oyunlarındaki anlatı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, toplumun değişime verdiği tepkiler, hükûmetin rolü, insanların yaşam biçimleri, doğayla ilişkileri ve ırkçılık gibi temalar ele alınmıştır. İncelenen video oyunlarında farklı perspektiflerden kıyamet sonrası toplumsal değişimi ele alındığı görülmüştür. Bu oyunlar aracılığıyla toplumun çeşitli tepkileri ve adaptasyon süreçleri gözlemlenmiş, hükûmetin rolü ve doğayla olan ilişkilerin nasıl şekillendiği üzerine çeşitli bulgular sunulmuştur. Araştırmayla video oyunlarında kıyamet sonrası toplumsal değişimin çok yönlü bir biçimde ele alındığı görülmüştür. İncelenen oyunlar, bu değişimin çeşitli temalarını ve perspektiflerini ortaya koymaktadır. Bulgular, kıyamet sonrası toplumların toplumsal değişime verdikleri farklı tepkileri göstermektedir; *Fallout*'ta kimi topluluklar yeni düzenler kurarken, bazı gruplar eski düzenin kalıntılarını korumaya çalışmaktadır. Hükûmetlerin rolü genellikle zayıftır; *Days Gone*'da hükümetin zayıflaması ve *Fallout*'ta hükümetin çöküşü belirgindir, *Left 4 Dead*'de ise merkezi bir otorite yoktur. Ayrıca, topluluk dayanışması ve bireysel bağımsızlık temaları, hayatta kalma stratejilerini yansıtmaktadır. Doğaya dönüş ve "kendin yap" kültürü de önemli unsurlardır; oyuncular, medeniyetin çöküşüyle doğaya uyum sağlamakta ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli araçlar üretmektedirler. Video oyunları, bu unsurlarla kıyamet sonrası dünyaların zenginliğini ve karmaşıklığını derinlemesine keşfetmektedir. Araştırmanın sonucunda, video oyunları medeniyetin yol olmasıyla toplumda

1 Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-Posta: oguzhansimsek@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8471-8153

temelden bir değişimin olması beklenmediği, günümüzdeki problemlerin kaynağının aslında insanların içindeki vahşi duygulardan kaynaklandığı eleştirisi yaparak, oyuncuları düşünmeye sevk etmeyi amaçladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıyamet Sonrası Anlatı, Video Oyunları, Toplumsal Değişim

THE ENVISİONING OF POST-APOCALYPTIC SOCIAL CHANGE IN VIDEO GAMES

Abstract

This article analyzes how social change is imagined in post-apocalyptic narratives within video games. Post-apocalyptic narratives have gained prominence in popular culture due to the impacts of nuclear threats, the Cold War, and global crises following World War II. In this context, it can be said that post-apocalyptic narratives reflect humanity's fears and uncertainties. The study aims to identify how post-apocalyptic narratives are reflected in video games and how social change expectations are represented through these games. Using qualitative content analysis, the study examines the depictions of social changes in post-apocalyptic video games, focusing on the narratives in "Days Gone," "Fallout," and "Left 4 Dead." Themes such as societal reactions to change, the role of government, lifestyles, relationships with nature, and racism are addressed. The research reveals that the analyzed games' post-apocalyptic social change is approached from different perspectives. Observations include various societal responses and adaptation processes, as well as the role of government and evolving relationships with nature. The findings show that video games address post-apocalyptic social change in multifaceted ways, highlighting different themes and perspectives. In "Fallout," some communities establish new orders while others strive to preserve remnants of the old regime. The role of government is generally weak, with notable government collapse in "Days Gone" and "Fallout," while "Left 4 Dead" lacks a central authority. Themes of community solidarity and individual independence reflect survival strategies, and the return to nature and "do-it-yourself" culture are significant elements. Players adapt to the collapse of civilization by developing various tools to meet their needs. The research concludes that video games explore the richness and complexity of post-apocalyptic worlds, critiquing the notion that fundamental societal changes are expected only from civilization's collapse and suggesting that contemporary problems stem from the primal emotions within humans, thus encouraging players to reflect on these issues.

Keywords: Post-Apocalyptic Narrative, Video Games, Social Change

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORMLAR KONUSUNDA FARKLI ALANLARDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ANALİZİ

Gül Nihal Türkmen[1]

Öz

Dijital platformlar, kullanım sınır, özellik ve bağlamlarını her geçen gün geliştirdiği için her geçen gün birey ve toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte dijital platformların arttığı gözlemleniyor olsa da, gündelik hayatta bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmeleri adına hemen her alanda dijital platformların kullanıldığı görülmektedir. Birbirinden farklı araçlara entegre edilerek kullanılan dijital platformlar, birey ve toplum yaşamını kolaylaştırmakla birlikte akademi alanında da önemli çalışmaların konusu haline gelmektedir. Bu çalışma da Türkiye'de dijital platformlar hakkında gerçekleştirilen çalışmaların çok daha önemli hale geldiği son yüzyılda yapılan lisansüstü tezlerde, söz konusu konu başlığının nasıl ele alındığına odaklanmaktadır. Bu bağlam sınırlarında çalışma, Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK) veri tabanında "dijital platformlar" anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda elde edilen tezlerde, alan fark etmeksizin konunun nasıl ele alındığını ortaya koymak adına gerçekleştirilmektedir. Farklı alan, üniversitesi ve anabilim dallarında yürütülmüş 38 yüksek lisans ve 8 doktora tezinin "konu, amaç, kapsam ve yöntem" başlıkları incelenerek veriler ortaya koyulmaktadır. Bu sayede Türkiye'de yürütülen dijital platform çalışmalarına ilişkin bağlamların değerlendirilmesi yapılmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı çalışmada, dijital platformlara ilişkin konu ve kapsamların farklı bağlamlarda ele alındığı ve hemen her alana dijital platformların entegre olduğu görülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda dijital platformlar konusunun en çok İşletme Anabilim Dalı ve Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında çalışıldığı anlaşılmaktadır. 31 çalışmanın nitel, 11 çalışmanın nicel ve 4 çalışmanın karma yöntemlerle gerçekleştirildiği lisansüstü tezlerin, İstanbul Esenyurt, Bahçeşehir, İstanbul ve Marmara Üniversitelerinde diğer üniversiteler oranla daha fazla çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda dijital platformlara ilişkin konu başlıklarının teknoloji alanında yaşanan gelişmeler arttıkça daha fazla gündeme geleceği ve hemen her alanda kendisine yer bulacağı anlaşılmaktadır.

1 Arş. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-Posta: gul.turkmen@ozal.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4682-3219

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Dijitalleşme, Dijital platformlar, Lisansüstü eğitim

ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES WRITTEN IN DIFFERENT FIELDS ON DIGITAL PLATFORMS IN TURKEY

Abstract

Digital platforms are becoming an inseparable part of individual and social life day by day as their usage limits, features and contexts are developing day by day. Although it is observed that digital platforms are increasing especially with the developments in communication technologies, it is seen that digital platforms are used in almost every field in order to meet the needs of individuals in daily life. Digital platforms, which are used by integrating with different tools, make individual and social life easier and also become the subject of important studies in the field of academia. This study focuses on how the subject in question was addressed in postgraduate theses conducted in the last century, when studies on digital platforms in Turkey became much more important. The study within this context is carried out in order to reveal how the subject was addressed in the theses obtained as a result of the search made with the keyword "digital platforms" in the Council of Higher Education (YÖK) database, regardless of the field. The data is presented by examining the "subject, purpose, scope and method" titles of 38 master's and 8 doctoral theses conducted in different fields, universities and departments. In this way, the contexts related to digital platform studies conducted in Turkey are evaluated. In the study where qualitative and quantitative research methods are used together, it is seen that the topics and scopes related to digital platforms are addressed in different contexts and that digital platforms are integrated into almost every field. As a result of the examination, it is understood that the subject of digital platforms is mostly studied in the Department of Business Administration and the Department of Radio, Television and Cinema. It is seen that 31 studies are qualitative, 11 studies are quantitative and 4 studies are mixed methods and that postgraduate theses are studied more in Istanbul Esenyurt, Bahçeşehir, Istanbul and Marmara Universities compared to other universities. In this context, it is understood that the topics related to digital platforms will come to the agenda more as the developments in the field of technology increase and will find a place in almost every field.

Keywords: Technology, Digitalization, Digital platforms, Postgraduate education

DİJİTAL ÇAĞDA OYUNLAŞTIRMANIN GÜCÜ VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Taylan Maral[1]

Öz

Oyun ve oyunlaştırma uygulamaları, dijital toplumsal dönüşümde önemli bir role sahiptir. Bu kavramlar, bireylerin davranışlarını şekillendiren ve çeşitli dijital platformlarda etkileşimlerini artıran araçlar olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma, oyun unsurlarının oyun dışı ortamlarda kullanılmasıdır ve bu sayede motivasyon, bağlılık ve verimlilik gibi unsurlar desteklenir. Dijital toplumsal dönüşüm ise teknolojinin toplumsal yapıyı ve günlük yaşamı nasıl dönüştürdüğünü ifade eder. Oyun ve oyunlaştırma bu dönüşümün önemli bir parçası olarak, dijitalleşme süreçlerini hızlandırır ve geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. Oyunlaştırma uygulamaları, eğitimden iş dünyasına kadar birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğitim alanında, öğrencilerin motivasyonunu artırmak ve öğrenme sürecini eğlenceli hale getirmek amacıyla oyun mekaniklerinden yararlanılır. Dijital platformlarda, ödüller, puanlar ve liderlik tabloları gibi oyun unsurları kullanılarak, kullanıcıların platformda daha uzun süre vakit geçirmeleri teşvik edilir. Bu uygulamalar, bireylerin öğrenme ve etkileşim süreçlerini yeniden şekillendirirken, bilgiye erişimi kolaylaştırarak dijital becerilerin gelişimine de katkı sağlar. İş dünyasında ise oyunlaştırma, çalışanların motivasyonunu artırmak ve performanslarını iyileştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, iş süreçlerinde oyun unsurları kullanılarak çalışanların hedeflerine ulaşmaları teşvik edilebilir. Ayrıca, müşteri etkileşimlerini artırmak için de oyunlaştırma stratejileri uygulanmaktadır. Markalar, dijital platformlarında sadakat programları, görevler ve ödüller sunarak kullanıcılarıyla daha güçlü bağlar kurmaktadır. Oyun ve oyunlaştırma uygulamaları, dijital toplumsal dönüşüm sürecinde insanların bilgiye erişim ve etkileşim biçimlerini değiştirir. Özellikle sosyal medya platformları ve mobil uygulamalarda yaygınlaşan oyunlaştırma, bireylerin dijital ortamlarda daha aktif olmalarını sağlar. Bu durum, toplumun dijitalleşme sürecini hızlandırır ve bireylerin dijital becerilerini geliştirmelerine olanak tanır. Oyunlaştırma ayrıca toplulukların kolektif bilinç geliştirmesine de katkıda bulunur. Örneğin, çevrimiçi forumlar ve sosyal medya grupları, oyunlaştırma yoluyla kullanıcılarını daha fazla katkıda bulunmaya teşvik edebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, oyun ve oyunlaştırma uygulamaları, dijital toplumsal

1 Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: tmaral@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4508-4001

dönüşümün hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki etkilerini şekillendirir. Bu uygulamalar, dijitalleşmenin getirdiği yenilikleri daha erişilebilir hale getirerek toplumun her kesiminin bu dönüşümden faydalanmasını sağlar.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Oyunlaştırma, Dijitalleşme, Toplumsal Etkileşim

THE POWER OF GAMIFICATION IN THE DIGITAL AGE AND SOCIAL TRANSFORMATION

Abstract

Games and gamification applications play a significant role in digital social transformation. These concepts are tools used to shape individuals' behaviors and increase their engagement on various digital platforms. Gamification refers to the application of game elements in non-game contexts, fostering motivation, engagement, and productivity. Digital social transformation, on the other hand, describes how technology reshapes social structures and daily life. Games and gamification are crucial components of this transformation, accelerating digitalization processes and facilitating widespread participation. Gamification is widely utilized in many fields, from education to business. In education, game mechanics are employed to enhance students' motivation and make learning more enjoyable. On digital platforms, elements such as rewards, points, and leaderboards are used to encourage users to spend more time engaging with the platform. These applications reshape how individuals learn and interact, while also facilitating access to information and contributing to the development of digital skills. In the business world, gamification is used to enhance employee motivation and improve performance. For example, game elements can be integrated into work processes to encourage employees to meet their goals. Gamification strategies are also applied to increase customer engagement. Brands use loyalty programs, tasks, and rewards on digital platforms to build stronger relationships with their users. Games and gamification applications change how people access information and interact within the process of digital social transformation. The widespread use of gamification on social media platforms and mobile applications encourages individuals to be more active in digital environments. This accelerates the digitalization of society and helps individuals develop their digital skills. Moreover, gamification contributes to the development of collective consciousness within communities. For example, online forums and social media groups can use gamification to encourage users to participate more actively. In conclusion, games and gamification applications shape the effects of digital social transformation at both individual and societal levels. By making the innovations brought by digitalization more accessible, these applications enable all segments of society to benefit from this transformation.

Keywords: Digital Transformation, Gamification, Digitalization, Social Interction

SOSYAL MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ: ALGORİTMALARIN CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE DIŞLAYICI PRATİKLER

Mehmet Özdemir[1], Hakan Çevik[2]

Öz

Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmaların toplumsal cinsiyet temsillerini nasıl şekillendirdiğini ve bu algoritmaların cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerinin incelenmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle, algoritmaların kadınlar üzerindeki dışlayıcı pratikleri nasıl yeniden ürettiği ve bu kadınların dijital ortamda nasıl temsil edildiği analiz edilecektir. Çalışmada, sosyal medya algoritmalarının toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenerek, algoritmaların cinsiyetçi önyargıları nasıl güçlendirebileceği ve toplumsal cinsiyet eşitliğine nasıl zarar verebileceği ortaya konulacaktır. Aynı zamanda, dijital platformların içerik yayılımında ve görünürlük algoritmalarında toplumsal cinsiyet eşitliği açısından daha kapsayıcı politikalar geliştirebilmesi için önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmaların toplumsal cinsiyet temsillerinde eşitsizliklere neden olduğu hipotezine dayanmaktadır. Bu algoritmaların, mevcut cinsiyetçi önyargıları pekiştirerek kadınların görünürlüğünü azalttığı ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini güçlendiren içerikleri öne çıkardığı varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarının algoritmalarının nasıl işlediği ve içerik önerme sistemlerinin nasıl yapılandırıldığı incelenecek; ayrıca, bu platformlarda cinsiyet temsili üzerine içerik analizleri yapılacaktır. Belirli platformlarda (Instagram, Twitter, TikTok vb.) farklı cinsiyet kimliklerine ait bireylerin görünürlüğü ve popüler içerikler analiz edilecektir. Ayrıca, bu platformlardaki cinsiyetçi dışlayıcı pratikler üzerine nitel veriler toplanacaktır. Bu çalışmayla, sosyal medya platformlarında cinsiyet eşitliği adına daha kapsayıcı ve adil algoritmaların geliştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Sosyal Medya, Algoritma, Temsiliyet

1 Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, E-Posta: mehmetozdemir@ankara.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-9213-1926
2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacıbayram Veli Üniversitesi, Medya Tasarımı, E-Posta: hakancevik@gmail.com

GENDER REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA: THE IMPACT OF ALGORITHMS ON GENDER AND EXCLUSIONARY PRACTICES

Abstract

It is considered quite important to examine how the algorithms used on social media platforms shape gender representations and their effects on gender equality. In particular, the study will analyze how these algorithms reproduce exclusionary practices towards women and how these women are represented in the digital space. By investigating the direct and indirect effects of social media algorithms on gender representations, the study aims to reveal how these algorithms can reinforce sexist biases and harm gender equality. Additionally, recommendations will be made for digital platforms to develop more inclusive policies regarding content dissemination and visibility algorithms from the perspective of gender equality. This study is based on the hypothesis that algorithms used on social media platforms lead to inequalities in gender representations. It is assumed that these algorithms reduce women's visibility by reinforcing existing sexist biases and promote content that strengthens traditional gender roles. The research will examine how the algorithms of social media platforms operate and how content recommendation systems are structured; content analyses will also be conducted on gender representation on these platforms. The visibility and popular content of individuals with different gender identities on specific platforms (such as Instagram, Twitter, TikTok, etc.) will be analyzed. Additionally, qualitative data will be collected on sexist exclusionary practices on these platforms. The aim of this study is to contribute to the development of more inclusive and equitable algorithms for gender equality on social media platforms.

Keywords: Gender, Women, Social Media, Algorithm, Representation

DİJİTAL ÇAĞDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: LGBTQ+ TEMSİLİNİN YENİ MEDYADAKİ YERİ

Sümeyye Tabanyeli[1]

Öz

Dijital çağ, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği anlayışını dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle LGBTQ+ bireylerin yeni medya platformlarında daha fazla yer bulması, toplumun bu konulara olan farkındalığını artırarak cinsiyet ile cinsellik konularında daha geniş bir görünürlük sağlamaktadır. Bu görünürlük, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha çeşitli ve kapsayıcı bir temsili mümkün kılarak LGBTQ+ bireylerin kimliklerini özgürce ifade etmelerini sağlamaktadır. Yeni medyanın sunduğu özgürlük alanı, cinsiyet ve cinsellik konusunda norm dışı kabul edilen bireylerin deneyimlerini paylaşmalarını ve benzer bireylerle bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede, bireyler hem kendilerini ifade etme hem de topluluklarla dayanışma içinde olma fırsatı bulmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, bloglar ve video paylaşım siteleri gibi dijital araçlar, LGBTQ+ bireylerinin toplumda farkındalıklarını artırmalarına olanak sağlarken ayrımcılık ve ötekileştirilmeyi ifşa etmelerine ve dayanışma ağları oluşturmalarına güçlü birer araç olarak da hizmet etmektedir. Sosyal medya kampanyaları ve dijital aktivizm, LGBTQ+ haklarını savunmada etkili bir yöntem olarak öne çıkmakta, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları sorgulayan yeni bakış açıları geliştirmeye katkıda bulunmaktadır. Bu dijital özgürlük alanları, hem bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine hem de toplumsal düzeyde cinsiyet eşitliği ve hak mücadelesinin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. LGBTQ+ temsili, ana akım medyada giderek daha fazla yer bulmakta ve diziler, filmler, reklamlarda bu bireylere yer verilmeye başlanmıştır. Ancak bu temsillerin ne kadar gerçekçi ve kapsayıcı olduğu sorgulanmaktadır. Bu bireylerin medyada temsil edilmesi, çeşitlilik gösterse de zaman zaman stereotiplerin yeniden üretilmesi ve yüzeysel temsillerle sınırlı kalmaktadır. Bu tür yüzeysel temsiller, LGBTQ+ bireyleri daha derinlemesine ve çok boyutlu ele almak yerine, toplumsal yargılara ve stereotiplere dayalı olarak sınırlandırabilmektedir. Bu durum, LGBTQ+ topluluğunun karmaşıklığını ve bireysel farklılıklarını tam anlamıyla yansıtmaktan uzak kalmakta ve onların toplumsal kabul görme sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla dijital çağ, LGBTQ+ bireylerin

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: stabanyeli@gmail.com ORCID: 0000-0003-3175-2654

görünürlüğünü artıran bir ortam sunarken, temsiliyetin niteliği ve derinliği üzerine devam eden tartışmalar, dijital medyanın toplumsal dönüşümdeki rolünü daha dikkatle ele almayı gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Yeni Medya, Toplumsal Cinsiyet, LGBTQ+ Temsili

THE TRANSFORMATION OF GENDER IN THE DIGITAL AGE: THE PLACE OF LGBTQ+ REPRESENTATION IN NEW MEDIA

Abstract

The digital age plays an important role in transforming the understanding of gender and gender identity. In particular, the increased presence of LGBTQ+ individuals on new media platforms increases the public's awareness of these issues and provides a wider visibility on gender and sexuality issues. This visibility enables a more diverse and inclusive representation compared to traditional media tools, allowing LGBTQ+ individuals to freely express their identities. The space of freedom offered by new media allows individuals who are considered non-normative in terms of gender and sexuality to share their experiences and connect with similar individuals. In this way, individuals have the opportunity both to express themselves and to be in solidarity with communities. In addition, digital tools such as social media platforms, blogs and video-sharing sites allow LGBTQ+ individuals to raise awareness in the society and serve as powerful tools to expose discrimination and marginalization and build solidarity networks. Social media campaigns and digital activism stand out as an effective method of defending LGBTQ+ rights and contribute to developing new perspectives that question gender roles and stereotypes. These digital spaces of freedom pave the way for both individuals to express themselves more comfortably and to strengthen the struggle for gender equality and rights at the social level. LGBTQ+ representation is becoming more and more common in mainstream media and these individuals have started to be featured in TV series, movies and advertisements. However, it is questioned how realistic and inclusive these representations are. Although the representation of these individuals in the media varies, it is sometimes limited to the reproduction of stereotypes and superficial representations. Such superficial representations may limit LGBTQ+ individuals based on social judgments and stereotypes instead of addressing them in a deeper and multidimensional way. This situation is far from fully reflecting the complexity and individual differences of the LGBTQ+ community and may negatively affect their social acceptance process. Therefore, while the digital age offers an environment that increases the visibility of LGBTQ+ individuals, the ongoing debates on the quality and depth of representation require more careful consideration of the role of digital media in social transformation.

Keywords: Digital Age, New Media, Gender, LGBTQ+ Representation

YENİ MEDYA ARAÇLARINDA BİR "ÖTEKİ" OLARAK LGBTQ+ BİREYLERİNİN BİR İNCELEMESİ: ''ZOR AMA YİNE SOR'' PROGRAMI ÖRNEĞİ

Zöhre Atıcı[1]

Öz

Yeni medya ortamları, LGBTQ+ bireylerini hem görünür kılma hem de ötekileştirme mekanizması olarak iki uçlu bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları ve dijital içerik üretim araçları, LGBTQ+ bireylere seslerini duyurma, deneyimlerini paylaşma ve toplumsal farkındalık yaratma fırsatı sunarken aynı zamanda ötekileştirici söylemlerin ve nefret içeriklerinin de yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin gerçeklik algıları ile dijital ortamda oluşturulan yapay kültür arasında uyumsuzluk ve uyuşmazlıkların ortaya çıkmasına yol açmakta; bireylerin kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu yabancılaşmaya giden süreçlerde medya; belli bir görüşün, grup veya kişinin bakış açısını sunmaktadır. YouTube, Instagram ve Twitter gibi platformlar, bu bireylerin kendilerini ifade etmelerine, deneyimlerini paylaşmalarına ve toplumda farkındalık yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle YouTube gibi platformlar, LGBTQ+ bireylerinin seslerini duyurabilecekleri bir alan sağlayarak ötekileştirmeye karşı bir çözüm ve bireylerin hikayelerini özgürce paylaşabilecekleri bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Böylece, medya araçları LGBTQ+ bireylerinin görünürlük kazanmasını ve toplumda kabul görmesini desteklerken, aynı zamanda bu bireylerin karşılaştığı ötekileştirme sorunlarına da ışık tutmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, YouTube platformunda yayınlanan Armağan Çağlayan'ın "Zor Ama Yine Sor" programı özelinde LGBTQ+ bireylerinin medya temsili ve toplumsal etkileri ele alınacaktır. Program, LGBTQ+ bireylerinin yaşam deneyimlerini ve mücadelelerini topluma sunma fırsatı sağlayarak, bu bireylerin ötekileştirilmesine karşı bir çözüm olarak değerlendirilmektedir. Programda, bu bireylerin hayatlarına dair samimi hikayeler paylaşılırken, toplumun bu bireylere dair önyargılarının sorgulanmasına katkıda bulunulmaktadır. Bu bağlamda, programın toplumsal dinamikler üzerindeki etkileri ve ötekileştirmeye karşı sunduğu potansiyel çözümler değerlendirilecektir.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Bölümü, E-posta: aticizohre23@gmail.com ORCID: 0000-0001-6142-1210

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Postmodernizim, Ötekileştirme ve LGBTQ Bireyler

AN ANALYSIS OF LGBTQ+ INDIVIDUALS AS AN "OTHER" IN NEW MEDIA TOOLS: "DIFFICULT BUT STILL ASK PROGRAM EXAMPLE

Abstract

New media environments play a double-edged role as a mechanism of both making LGBTQ+ individuals visible and marginalizing them. While social media platforms and digital content production tools offer LGBTQ+ individuals the opportunity to make their voices heard, share their experiences and raise social awareness, they also enable the spread of marginalizing discourses and hate content. This situation leads to the emergence of incompatibilities and incompatibilities between individuals' perceptions of reality and the artificial culture created in the digital environment; it causes individuals to alienate themselves and their environment. In the processes leading to this alienation, the media presents the point of view of a certain opinion, group or individual. Platforms such as YouTube, Instagram and Twitter allow these individuals to express themselves, share their experiences and raise awareness in society. Especially platforms such as YouTube stand out as a solution against marginalization by providing a space where LGBTQ+ individuals can make their voices heard and as a medium where individuals can freely share their stories. Thus, while media tools support LGBTQ+ individuals to gain visibility and acceptance in society, they also shed light on the problems of marginalization faced by these individuals. Therefore, in this study, the media representation and social effects of LGBTQ+ individuals will be discussed in the context of Armağan Çağlayan's program "Difficult But Ask Again" broadcast on the YouTube platform. The program is considered as a solution against the marginalization of LGBTQ+ individuals by providing the opportunity to present their life experiences and struggles to the society. While sharing intimate stories about the lives of these individuals, the program contributes to questioning society's prejudices against these individuals. In this context, the effects of the program on social dynamics and the potential solutions it offers against marginalization will be evaluated.

Keywords: New Media, Postmodernism, Othering and LGBTQ Individuals

TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE KADINA KARŞI ŞİDDET HABERLERİNİN İNCELENMESİ

Mehmet Suiçmez[1]

Öz

Türkiye genelinde kadına yönelik şiddet olaylarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Kadına şiddet olayları her geçen gün artmakta ve çözülmesi oldukça zor bir soruna dönüşmektedir. Şiddete maruz kalan kadınların bu durumlara karşı savunmasız kaldıkları görülmektedir. Kadınlara uygulanan şiddet onların fiziksel, cinsel ve ruhsal hallerinde ciddi zararlara neden olmaktadır. Şiddet birçok kadının çalışma ve eğitim yaşamından eksik kalmasına, sakat bırakılmasına hatta canından olmasına sebebiyet vermektedir. Haberlerde kadına şiddetin genellikle eş, sevgili, baba ve erkek kardeşten geldiği ifade edilmektedir. Kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Toplumun her alanında varolan şiddet, cinsiyet eşitsizliğinin uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.Dünya'nın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'deki toplumsal yapı da erkeklerin lehinedir. Kadınların ise aleyhinedir. Bu ataerkil güç sosyal, ekonomik ve siyasal alanda erkek egemen anlayışı güçlendirmektedir. Ataerkil sistem toplumda eşitsiz bir güç ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Bu yapı kadını ailesinde, iş yaşamında ve toplum içerisinde arka plana itmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıplarının şekillenmesinde aile, okul ve kitle iletişim araçlarının katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Medya kadına ve erkeğe cinsiyetlerine uygun davranmaları, mesleklerini cinsiyetlerine göre seçmeleri konusunda yönlendirme yapabilmektedir. Türkiye'de yazılı ve görsel medyada sıklıkla şiddet haberleri yer almaktadır. Haberlerde cinayet ve saldırı detayları birlikte verilmektedir. Görsel bir malzemeye dönüştürülen kadınlar mağdur olan, öldürülen, dövülen, taciz edilen, tecavüze uğrayan kişiler olarak resmedilmektedir. Kadına şiddet konusunda medya farkındalık oluşturarak devletin kurum ve kuruluşlarını zaman zaman harekete geçirilebilmektedir. Bunlardan yola çıkarak söz konusu çalışmanın amacı 1 Mart 2024-1 Ağustos 2024 tarihleri arasında Cumhuriyet, Yeni Şafak, Sabah, Sözcü gazetelerinin kadına şiddet haberlerinde haberleri nasıl ele aldıkları ve toplumla nasıl paylaştıklarını incelemektedir. Çalışmada bu tarihlerin seçilmesinin sebebi, kadına karşı şiddet haberlerinin güncel bir bakış açısıyla ele alınmak istenmesidir. Haber metinleri Teun Van Dijk'in

1 Doç.Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı, Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, E-posta:mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr ORCID:0000-0001-7909-0704

eleştirel söylem analiziyle çözümlenecektir. Sonuç olarak kadına şiddet haberlerindeki söylem farklılıkları ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Şiddet, Toplumsal Cinsiyet, Medya

EXAMINING NEWS ON VIOLENCE AGAINST WOMEN IN THE FRAMEWORK OF GENDER AND MEDIA RELATIONSHIP

Abstract

The high number of incidents of violence against women in Turkey draws attention. Incidents of violence against women are increasing day by day and turning into a very difficult problem to solve. It is seen that women exposed to violence are defenceless against these situations. Violence against women causes serious damage to their physical, sexual and mental states. Violence causes many women to be deprived of work and education, to be disabled and even to lose their lives. In the news reports, it is stated that violence against women usually comes from husbands, lovers, fathers and brothers. Violence against women stems from gender relations. As in many countries of the world, the social structure in Turkey is in favour of men. It is against women. This patriarchal power strengthens the male-dominated understanding in social, economic and political fields. The patriarchal system reveals an unequal power relationship in society. This structure pushes women to the background in their family, business life and society. The contribution of family, school and mass media in shaping gender stereotypes is an undeniable fact. The media can direct women and men to behave in accordance with their gender and to choose their professions according to their gender. In Turkey, violence is frequently reported in print and visual media. In the news, details of murder and assault are given together. Turned into a visual material, women are portrayed as victims, killed, beaten, harassed and raped. By raising awareness on violence against women, the media can occasionally mobilise state institutions and organisations. Based on these, the aim of this study is to examine how Cumhuriyet, Yeni Şafak, Sabah, Sözcü newspapers handled the news on violence against women and how they shared it with the society between 1 March 2024 and 1 August 2024. The reason for choosing these dates in the study is that it is desired to address the news on violence against women from a contemporary perspective. News texts will be analysed with Teun Van Dijk's critical discourse analysis. As a result, discourse differences in the news on violence against women will be revealed.

Keywords: Woman, Violence, Gender, Media

EKRANLARDA BEKÂR ANNELERİN KADINLAR TARAFINDAN ALIMLANMASI: TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL ALGI VE TEMSİL

Esra Yılmaz[1]

Öz

Televizyon dizileri, günümüzde geniş bir izleyici kitlesine hitap eden popüler medya içerikleridir. Bu diziler, farklı yaşam tarzlarını, toplumsal rolleri ve bireysel deneyimleri ekranlara taşırken aynı zamanda izleyicilerin bu temalarla nasıl ilişkilendiğini de etkiler. Toplumsal normları ve bireysel deneyimleri yansıtma gücüne sahip bu medya ürünlerinde, bekâr annelik teması, toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik zorluklar ve kişisel mücadelelerle ilişkilendirilerek farklı biçimlerde temsil edilmektedir. Bekâr anneler, televizyon dizilerinde sıkça işlenen bir temadır. Bekâr annelerin televizyon dizilerindeki temsili, genellikle hem olumlu hem de olumsuz yönleri barındırır. Bazı dizilerde bekâr anneler, başarılı ve bağımsız bireyler olarak sunulurken, diğerlerinde zorluklarla başa çıkmaya çalışan veya toplumsal baskılarla mücadele eden karakterler olarak betimlenir. Bu temsiller, izleyicilerin bekâr annelere yönelik algısını ve onların toplumdaki rolünü nasıl gördüğünü etkileyebilir. Bu çalışma, Türk televizyon dizilerindeki bekâr annelik temsillerinin kadın izleyicilerin algıları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Paramparça dizisi Gülseren karakteri ve Kadın dizisi Bahar karakteri bu çalışmaya örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışmada öncelikle içerik analizi yöntemiyle Gülseren ve Bahar karakterinin temsil ettiği bekâr anne figürleri kodlanacaktır. Bu çalışmanın ardından 10 bekâr anne ve 10 evli anne ile görüşmeler yapılarak alımlama analizi yapılacaktır. Çalışmada izleyicilerin bekâr anne temsilini hangi okumalarla açımladıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Dizilerdeki temsiller toplumsal yapıdaki normları şekillendirmede ve değiştirmede önemli unsurlardır. Günümüzde toplumda boşanma oranlarının artması göz önünde bulundurulduğunda bekâr anne figürünün dizilerde ve toplumsal yaşamda yansımalarının ortaya konulması sosyolojik açıdan önemli olacaktır.

Anahtar kelimeler: Televizyon Dizileri, Alımlama, Bekâr Annelik, Paramparça Dizisi, Kadın Dizisi

1 Öğr. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü ORCID:0000-0001-6435-2281

WOMEN'S PERCEPTION OF SINGLE MOTHERS ON SCREEN: SOCIAL PERCEPTION AND REPRESENTATION IN TELEVISION SERIES

Abstract

Television series are popular media content that appeal to a wide audience today. While these media products bring different lifestyles, social roles and individual experiences to the screen, they also affect how viewers relate to these themes. In these media texts, which have the power to reflect social norms and individual experiences, the theme of single motherhood is a common theme. This theme is represented in different ways in television series in relation to gender roles, economic difficulties and personal struggles. The representation of single mothers in television series has both positive and negative aspects. In some series, single mothers are presented as successful and independent individuals, while in others they are portrayed as characters struggling to cope with difficulties or social pressures. These representations can influence viewers' perceptions of single mothers and how they see their role in society. This study aims to examine the effects of representations of single motherhood in Turkish television series on the perceptions of female viewers. The character Gülseren from the TV series Paramparça and the character Bahar from the TV series Kadın were selected as samples for this study. In this study, firstly, the single mother figures represented by the characters Gülseren and Bahar will be coded by content analysis method. Following this study, a reception analysis will be conducted by interviewing 10 single mothers and 10 married mothers. The study will try to determine the readings through which viewers paraphrase the single mother representation. Representations in TV series are important elements in shaping and changing the norms in the social structure. Considering the increase in divorce rates in today's society, it will be sociologically important to reveal the reflections of the single mother figure in TV series and in social life.

Keywords: Television Series, Reception, Single Motherhood, Paramparça Series, Kadın Series

DİJİTAL MEDYADA ÇOCUKLARIN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI: YENİ MEDYA İÇERİKLERİNİN CİNSİYET ROLLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Esin Ece Özdemir[1], Mehmet Özdemir[2]

Öz

Bu çalışma dijital medyada sunulan yeni medya içeriklerinin çocukların toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Özellikle, dijital platformlarda yayımlanan içeriklerin cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiğini ve çocukların toplumsal cinsiyetle ilgili görüşlerini nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Çalışmanın varsayımı, yeni medya içeriklerinin çocukların toplumsal cinsiyet algısını biçimlendirmede önemli bir rol oynadığı ve bu içeriklerin cinsiyet rollerine ilişkin algıları hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğidir. Bu bağlamda, dijital medya içeriklerinin cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretebileceği veya toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu değişimlere yol açabileceği öngörülmektedir. Araştırmada dijital medya platformlarında yer alan içeriklerin çocukların toplumsal cinsiyet algısını nasıl etkilediğini analiz etmek, farklı dijital medya türlerinin (video oyunları, sosyal medya, animasyonlar vb.) çocukların cinsiyet rolleri konusundaki algıları üzerindeki etkilerini kıyaslamak ve cinsiyet temsillerinin çocukların toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumları ve davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemek hedefindedir. Araştırma, nitel ve nicel yöntemlerin kombinasyonunu kullanarak karma bir yaklaşım benimseyecektir. Öncelikle, dijital medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkilerini ele alan mevcut literatür taranacaktır. Ardından, popüler dijital medya içerikleri (animasyonlar, sosyal medya içerikleri, video oyunları) cinsiyet temsilleri açısından analiz edilecektir. Çocuklara ve ebeveynlere yönelik anketler ve derinlemesine görüşmeler yapılacak, çocukların medya tüketim alışkanlıkları ve toplumsal cinsiyet algıları hakkında veri toplanacaktır. Toplanan veriler, içerik analizi ve anket sonuçları çerçevesinde değerlendirilecek, dijital medyanın çocukların toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkileri istatistiksel ve tematik analizlerle ortaya konacaktır. Bu çalışma, dijital medya içeriklerinin çocukların toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkilerini belirlemeyi ve bu etkilerin toplumsal cinsiyet eşitliği

1 Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Adalet MYO, Hukuk Büro Sekreterliği, E-Posta: eeozdemir@ankara.edu.tr

2 Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, E-Posta: mehmetozdemir@ankara.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-9213-1926

açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, medya üreticilerine ve eğitimcilere yönelik öneriler sunarak, toplumsal cinsiyet eşitliği bilincinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Djital Medya, Çocuk, Toplumsal Cinsiyet, Eşitsizlik, Algı

CHILDREN'S PERCEPTION OF GENDER IN DIGITAL MEDIA: THE IMPACT OF NEW MEDIA CONTENT ON GENDER ROLES

Abstract

This study investigates the effects of new media content presented in digital media on children's perceptions of gender. It aims to understand how the content published on digital platforms shapes gender roles and influences children's views on gender. The hypothesis of the study is that new media content plays a significant role in shaping children's perceptions of gender, and that this content can affect perceptions of gender roles both positively and negatively. In this context, it is anticipated that digital media content may either reproduce gender inequalities or lead to positive changes regarding gender equality. The research aims to analyze how digital media content affects children's perceptions of gender, compare the effects of different types of digital media (such as video games, social media, animations) on children's perceptions of gender roles, and identify the potential effects of gender representations on children's attitudes and behaviors regarding gender roles. The study will adopt a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. Initially, the existing literature addressing the effects of digital media content on gender perception will be reviewed. Subsequently, popular digital media content (animations, social media content, video games) will be analyzed in terms of gender representations. Surveys and in-depth interviews will be conducted with children and parents to gather data on children's media consumption habits and their perceptions of gender. The collected data will be evaluated within the framework of content analysis and survey results, revealing the effects of digital media on children's perceptions of gender through statistical and thematic analyses. This study aims to determine the effects of digital media content on children's perceptions of gender and to highlight the significance of these effects in terms of gender equality. The findings will provide recommendations for media producers and educators, contributing to the awareness of gender equality.

Keywords: Digital Media, Children, Gender, Inequality, Perception

KADIN YÖNETİCİLERİN MEDYADAKİ TEMSİLİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ayşegül Saylan[1]

Öz

Toplumsal cinsiyet kavramı; bir bireyin kadın veya erkek olarak doğmasını değil, toplum tarafından bireylere dayatılarak belirlenen kadınlık ve erkeklik rollerini, beklentilerini ve kimliklerini işaret etmektedir. Biyolojik bir olgudan ziyade sosyal, kültürel ve tarihsel faktörler çerçevesinde şekillenen toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkeklere, içinde bulundukları toplumun normlarına göre farklı roller, haklar ve sorumluluklar vermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde bir toplum kadın ve erkeklerden biyolojik cinsiyetlerini göz önünde bulundurmaksızın bazı özellikler, davranışlar, meslekler ve görevler içermektedir. Toplumsal cinsiyet, aynı zamanda cinsiyet eşitliği, cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyet kimliği gibi konularla da ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet üzerindeki etkiler göz önünde bulundurulduğunda ise kadın liderlerin, kadın siyasetçilerin ve üst düzey kadın yöneticilerin toplumsal cinsiyet önyargısıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bu durum kadınların siyasette ve liderlik rollerinde yeterince temsil edilmediğini göstermektedir. Bu ön yargılı temsil ise kadın liderlerin, kadın siyasetçilerin ve üst düzey kadın yöneticilerin medyadaki tasvirleri ile ortaya çıkmaktadır. Kadınların temsili bazı stereotipleri yansıtarak toplum üzerinde farklı ön yargıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Siyasi bağlam ve kültürel değerlerin de göz önünde bulundurulması sonucunda ortaya çıkan bu farklılıklar, medya temsili ve toplumsal cinsiyet algılarını da etkilemektedir. Kadın liderlerin tasviri, politikaları ve değerlendirilmelerindeki eşitsizlikler, medyada nasıl algılandıklarını da ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, kadın yöneticilerin ve siyasetçilerin medyada nasıl temsil edildiğini, bu temsillerin toplumsal cinsiyet rollerine dayalı klişelerle nasıl şekillendiğini incelemektir. Ayrıca, kadın siyasi liderlerin cinsiyete dayalı liderlik kimliğini nasıl inşa ettiklerini ve bu temsillerin toplum üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmada, toplumsal cinsiyet, kadın liderlik ve medya temsili konularında mevcut literatür incelenerek, medya haberlerinde kadın liderlerin tasvirleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilecektir. Çalışmada örneklem olarak Türkiye'de faaliyet gösteren kamu kurumlarının liderleri üzerine odaklanılacaktır. Bu kadınlar medya temsillerinin yanı sıra, kamuoyundaki algılarını yansıtacak şekilde seçilecektir.

1 Öğr. Gör, Ankara Üniversitesi, Ayaş Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik Programı, E-posta: asaylan@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0003-3186-6336

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Yönetici, Medya

REPRESENTATION OF WOMEN EXECUTIVES IN THE MEDIA AND THEIR IMPACT ON GENDER

Abstract

The concept of gender refers not to the biological fact of being born as a woman or a man, but to the roles, expectations, and identities of femininity and masculinity imposed on individuals by society. Gender, shaped by social, cultural, and historical factors rather than biological ones, assigns different roles, rights, and responsibilities to women and men according to the norms of the society in which they live. Within gender roles, society expects certain characteristics, behaviors, professions, and duties from men and women, regardless of their biological sex. Gender is also related to issues such as gender equality, gender discrimination, and gender identity. When examining the effects of gender, it becomes clear that women leaders, politicians, and senior executives face gender bias. This indicates that women are underrepresented in politics and leadership roles. This biased representation is evident in the portrayal of women leaders, politicians, and senior executives in the media. The representation of women often reflects stereotypes, which contribute to the emergence of various prejudices within society. These differences, influenced by political contexts and cultural values, also affect media representations and perceptions of gender. Inequalities in the portrayal, policies, and evaluations of women leaders further reveal how they are perceived in the media. The aim of this study is to examine how women executives and politicians are represented in the media and how these representations are shaped by stereotypes based on gender roles. It also aims to explore how female political leaders construct gendered leadership identities and the impact of these representations on society. In this study, the existing literature on gender, women's leadership, and media representation will be analyzed, and the portrayal of women leaders in media reports will be evaluated using content analysis. The study will focus on the leaders of public organizations in Turkiye as the sample. These women will be selected not only for their media representation but also for how they are perceived by the public.

Keywords: Gender, Woman, Manager, Media