

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

11. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ
**DİJİTAL EŞİTSİZLİK &
VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ
SEMPOZYUMU**

15-17 Mayıs/ May 2024

11th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**DIGITAL INEQUALITY &
DATA COLONIALISM
SYMPOSIUM**

**Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book**



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı

Üsküdar University Faculty of Communication 11th International Communication Days
Digital Inequality and Data Colonialism Symposium Abstracts Book

11. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

11th International Communication Days / Digital Inequality and Data Colonialism Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor

Prof. Dr. Nazife Güngör
Prof. Dr. Süleyman İrvan

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğretim Üyesi Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Hakan Koluman
Arş. Gör. Osman Tosun

Redaksiyon / Redaction

Arş. Gör. Yezdan Çelebi

Tasarım / Design

Arş. Gör. Simge Kırteke

ISBN

978-605-9596-94-7

Yayıncılık Sertifika No

69591

Baskı Tarihi

2024

İletişim Bilgileri

www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksöy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2024

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir.

Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satılamaz.

Bu kitap, 11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

11. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

DİJİTAL EŞİTSİZLİK & VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ SEMPOZYUMU

11th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**DIGITAL INEQUALITY &
DATA COLONIALISM
SYMPOSIUM**

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book

15-17 Mayıs/ May 2024

ifig.uskudar.edu.tr/2024

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Süleyman İrvan (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu

Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nico Carpentier, Charles Üniversitesi (Karlova Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkey İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gillian Doyle, Glasgow Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezin, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Yeřim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Emekli Profesör
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özönur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Âlâ Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Tandırlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep Özarlan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Ostim Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Dicle Yıldırım, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldırım Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Greg Simons, Turiba Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoğan, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Sevdâ Ünal, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Sinan Aşçı, Dublin City Üniversitesi
Dr. Pasko Bilic, Zagreb Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Maria Pia Ester Cristaldi, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Saran Doğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda Kuş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sabancı Polat, Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Gent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Prof. Dr. Ümit ATABEK

Emeritus Professor (Emekli Profesör)

"The New Stage of Capitalism: Digital Data Driven Exploitation Order"

Prof. Dr. Nick COULDRY

London School of Economics and Political Science (Londra Ekonomi Okulu)

"Data Grab: The New Colonialism of Big Tech"

Prof. Dr. Natalie FENTON

Goldsmiths, University of London (Goldsmiths, Londra Üniversitesi)

"Remiges of Inequality and Exclusion in the Digital Age-Thinking Towards an Egalitarian Imagination"

Prof. Dr. Haluk GERAY

Ankara University (Ankara Üniversitesi)

"From Dekstop Colonialism to Cloud-Slavery Colonialism"

Prof. Dr. Tuğba Asrak HASDEMİR

Ankara Hacı Bayram Veli University (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

"From Borders to Bytes: Data, Power and The Global Struggle in The Web of Digital Colonialism"

Prof. Dr. Ulises A. MEJIAS

SUNY Oswego (New York Eyalet Üniversitesi)

"Data Grab: The New Colonialism of Big Tech"

Prof. Dr. Elena VARTANOVA

Lomonosov Moscow State University (Moskova Devlet Üniversitesi)

"Reassembling Media Systems Under Pressures of Digital Platforms: Evidince From Russia"

Sunuş

Uluslararası İletişim Günleri'nin bu yıl on birincisi gerçekleştirildi. Etkinlik kapsamında her yıl uluslararası katılımı gerçekleştirilen sempozyumun bu yılki başlığı **Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği**. Bilindiği gibi şu an dünya dördüncü teknoloji devrimini yaşıyor. Dijital teknolojiler yaşamın tüm alanlarına girdi ve uyum süreci çok hızlı gerçekleşiyor. Özellikle de Covid-19 salgınıyla birlikte süreç akıl almaz derecede ivme kazandı. Belli sektörlerde kullanımda olan dijital teknolojiler gündelik yaşamın tüm kesitlerine hızla dahil oldu. İnsanlık tarihinin tüm dönemlerine temel bir sorun olarak etki eden sömürgecilik olgusu da dijitalleşmeyle birlikte biçim değiştirerek etkisini genişletiyor. Dijital dönemin odağında bilgi, dolayısıyla da veri yer alıyor. Bu nedenle dijital çağın sömürgeciliği de bilgi ve veri üzerinden işliyor. Dünyanın bilgi üretimi açısından güçlü ülkelerinden ve toplumlarından diğerlerine yönelik sömürgecilik yönelimleri tüm hızıyla devam ediyor. Bilgi üreten ve veri birikimine sahip olan kesimlerle aynı güçte olmayan kesimler arasındaki uçurum giderek büyüyor. Bu da dünyadaki eşitsizlik sorununu daha da pekiştirici sonuçlara neden oluyor. Bilgi ve veri üzerinden işleyen sömürgecilik ve güçlenen eşitsizlik ise dijital çağın dünyasının önemli bir sorunu haline geliyor. Yeni dönemin çatışmaları, savaşları, çekişmeleri de dijital teknolojiler ekseninde gerçekleşiyor.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen **Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği** başlıklı sempozyumda da günümüz dünyasının bu sorunsalı çeşitli yönleriyle ele alındı, tartışıldı. Alanda ün yapmış akademisyenler, araştırmacılar, bilim insanları sempozyum bünyesinde bir araya gelerek dijital çağın dünyasının sorunlarını eşitsizlik ve sömürgecilik ekseninde masaya yatırdılar, sorunlara çözüm önerileri geliştirmeye çalıştılar. Alanda uzman, dünya çapında ünlü davetli konuşmacılar gerçekleştirdikleri sunumlarla konuya ciddi açılımlar getirdiler. Yurt içi ve yurt dışı üniversitelerden araştırmacılar ve akademisyenler sundukları bildirilerle alana katkı yapmaya çalıştılar. Üç gün boyunca yoğun bir katılımı gerçekleştirilen sunumlarla dijitalleşme ve bu bağlamda işleyiş gösteren sömürgecilik ve eşitsizlik sorunsalı ayrıntılı olarak incelendi, çözüm önerileri ortaya konuldu, geleceğin dünyasına ilişkin öngörude bulunuldu.

Yurt içi ve yurt dışı üniversitelerden yaklaşık 300 bildiri katılımının gerçekleştiği sempozyumun gerek akademik gerekse medya yansımaları da oldukça memnuniyet verici. Böylesine kapsamlı bir sempozyumun gerçekleştirilmesi hiç kuşkusuz özverili bir ekip çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu anlamda Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde oldukça deneyimli bir ekip bulunmaktadır. Bu ekip gün geçtikçe kendi içinde büyüyor, gelişiyor ve çok daha yetkin hale geliyor. Burada öncelikle yıllardan beridir bu sempozyumun tüm sekreteryası çalışmalarını özveriyle ve mükemmel biçimde yürüten araştırma görevlilerimize teşekkür etmek isteriz. Sempozyum web sayfasının hazırlanması, düzenlenmesi, yönetilmesi, sempozyum kitaplarının tasarımı, düzenlenmesi, yayımlanması sürecinin tüm aşamaları da yine araştırma görevlilerimiz tarafından gerçekleştiriliyor. Her birine buradan ayrı ayrı teşekkür etmek isteriz.

Sempozyumun tanıtım sürecini, sosyal medya paylaşımlarını gerçekleştiren araştırma görevlilerimize de buradan teşekkür ediyoruz. Bütün bu işler büyük bir çaba ve özveri gerektiriyor. Sempozyum Düzenleme Kurulu büyük bir özveriyle sürece destek olmaktadır. Onlara da buradan teşekkür ediyoruz. Çeşitli üniversitelerden alanın duayen akademisyenlerinden oluşan bilim danışma kurulunda yer alan hocalarımız bildirilerin değerlendirme sürecine özveriyle destek vermektedirler. Her birine teşekkür ediyoruz. Bildirileriyle sempozyuma katılarak destek veren değerli akademisyenler sayesinde sempozyum güç kazanıyor, daha da kaliteli hale geliyor. Bildirileriyle katılım sağlayan tüm araştırmacılara teşekkür ediyoruz. Dünyanın çeşitli ülkelerinden ve Türkiye'nin çeşitli kentlerinden, iş yoğunluklarına rağmen bizleri kırmayarak kalkıp gelen ve değerli sunumlarıyla sempozyuma katkı sunan davetli konuşmacılarımız Prof. Dr. Nick Couldry, Prof. Dr. Ulises A. Mejias, Prof. Dr. Natalie Fenton, Prof. Dr. Elena Vartanova, Prof. Dr. Ümit Atabek, Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir ve Prof. Dr. Haluk Geray'a teşekkür ediyoruz. Sempozyumumuza her yıl moderatörlük katkısı yaparak büyük değer katan iletişim alanının duayen hocalarına çok teşekkür ediyoruz.

Üniversitemizin idari birimlerine de teşekkür etmek isteriz. Üniversitemizin Rektörlük bünyesindeki tüm idari birimleri kendi yetki ve etkinlik alanları bağlamında sempozyuma büyük destek veriyorlar. İletişim Fakültesi yönetimine teşekkür ediyoruz. Çok disiplinli bir koordinasyon süreci gerçekleştiriyor. Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a teşekkür ediyoruz. Yıllardan beridir sempozyumun tüm aşamalarında bizimle aynı heyecanı yaşıyor ve destek oluyor.

Üsküdar Üniversitesi Uluslararası İletişim Günleri bünyesinde her yıl farklı bir başlıkla gerçekleştirilen uluslararası katılımlı bu sempozyum, geline nokta itibarıyla tüm iletişim camiasına ve akademiyasına mal olan bir bilimsel etkinliktir. Bu sempozyumu her yıl aynı heyecanla gerçekleştirmeye, geliştirmeye ve büyötmeye devam edeceğiz. Bir sonraki sempozyumda yeniden buluşmak dileğiyle.

Prof. Dr. Süleyman İrvan

Prof. Dr. Nazife Güngör

Preface

The 11th International Communication Days was held this year. The symposium, which is held annually with international participation, had the theme **Digital Inequality and Data Colonialism** this year. As is well known, the world is currently experiencing the fourth technological revolution. Digital technologies have entered all areas of life, and the adaptation process is happening very quickly. This process gained incredible momentum, especially with the Covid-19 pandemic. Digital technologies, previously used in certain sectors, have rapidly become part of all aspects of daily life. The concept of colonialism, which has been a fundamental issue affecting all periods of human history, is also expanding its influence by changing form with digitalization. At the heart of the digital era are information and data. Thus, the colonialism of the digital age operates through information and data. The tendencies of strong countries and societies in terms of information production to colonize others continue at full speed. The gap between those who produce information and have data accumulation and those who do not have the same power is growing. This exacerbates the issue of inequality in the world. Colonialism and increasing inequality through information and data have become a significant problem in the digital age. The conflicts, wars, and disputes of the new era also occur around digital technologies.

The symposium titled **Digital Inequality and Data Colonialism**, hosted by the Üsküdar University Faculty of Communication, addressed and discussed this issue from various perspectives. Academics, researchers, and scientists renowned in the field came together under the symposium to examine the problems of the digital age world through the lens of inequality and colonialism and to develop solutions. Expert and globally renowned guest speakers provided significant insights with their presentations. Researchers and academics from domestic and international universities contributed to the field with their papers. Over the course of three days, presentations with intense participation explored the issues of digitalization, colonialism, and inequality in detail, proposed solutions, and made predictions about the future world.

The symposium, with the participation around 300 papers from universities both domestic and international, has had very positive reflections both academically and in the media. The successful realization of such a comprehensive symposium is undoubtedly possible through dedicated teamwork. In this regard, the Faculty of Communication at Üsküdar University boasts a highly experienced team. This team is growing, developing, and becoming more competent each day. Firstly, we would like to thank our research assistants who have been diligently and excellently managing all the secretarial work of this symposium for years. The preparation, organization, and management of the symposium website, as well as all stages of the design, organization, and publication of the symposium books, are also handled by our research assistants. We want to thank each of them individually. We also extend our gratitude to our research assistants who manage the symposium's promotion process and social media shares. All these tasks require great effort and dedication. The Symposium Organizing Committee supports the process with immense dedication, and we thank them as well. The esteemed academics from

various universities who are members of the scientific advisory board diligently support the paper evaluation process, and we are grateful to each of them. The symposium gains strength and quality thanks to the valuable academics who participate and support it with their papers. We thank all the researchers who participated with their papers. Special thanks to our invited speakers, who, despite their busy schedules, traveled from various countries around the world and different cities in Türkiye to contribute to the symposium with their valuable presentations: Prof. Nick Couldry, Prof. Ulises A. Mejias, Prof. Natalie Fenton, Prof. Elena Vartanova, Prof. Ümit Atabek, Prof. Tuğba Asrak Hasdemir, and Prof. Haluk Geray. We are also deeply grateful to the veteran professors in the field of communication who add great value to our symposium each year by contributing as moderators.

We would also like to thank the administrative units of our university. All the administrative units within the Rectorate of our university provide great support to the symposium within their respective authorities and areas of activity. We thank the administration of the Faculty of Communication for carrying out a highly interdisciplinary coordination process. Special thanks to our Founding Rector, Prof. Nevzat Tarhan, who has shared our excitement and supported us at every stage of the symposium for years.

The International Communication Days symposium held by Üsküdar University with a different theme each year has become a scientific event embraced by the entire communication community and academia. We will continue to organize, develop, and expand this symposium each year with the same enthusiasm. We look forward to meeting again at the next symposium.

Professor Süleyman İrvan

Professor Nazife Güngör

İçindekiler / Contents

[Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order]

SUNUŞ	8
Süleyman İRVAN & Nazife GÜNGÖR	
PREFACE	10
Süleyman İRVAN & Nazife GÜNGÖR	
ZENGİZUR KORİDORU'NA DAİR HABERLERİN İDEOLOJİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE ÇÖZÜMLENMESİ	28
Gülgün ABBASBAYLI , Alaaddin F. PAKSOY	
YENİ UNUTMA KÜLTÜRÜ ve YAPAY ZEKÂ GÖRSELLERİ: GAZZE SAVAŞI ÖRNEĞİ	29
Ceren ACUN	
PSİKOPOLİTİKA BAĞLAMINDA MUTLULUK ENDÜSTRİSİ: PLATFORM DİZİLERİNDE SİRİTÜELİZM TEMSİLLERİ	30
Ceren ACUN, Ceren SARAN	
ATFETME TEORİSİNİ BANKA REKLAMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK	31
Feyza Kübra AĞIRTIŞ, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR	
DİJİTAL VİDEO REKLAMLARININ CİNSİYET KALİPLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	32
Nilay AKGÜN AKAN	
İNFLUENCER'LARLA BAĞLANTIDA OLMA İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖYKÜNME VE SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN ARACILIK ETKİSİ	33
Haluk AKARSU	
DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA TÜRKİYE'DE DİZİ ANLATI EKOSİSTEMİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER	34
Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY	
FROM STUNT ACTORS TO DIGITAL ACTORS: RECONCEPTUALIZING THE AUDIOVISUAL PERFORMANCES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	35
Enes AKDAĞ, Necati Alp ÇELEBİ	
YARATICI KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE DİJİTALLEŞME: SONSUZLUK KAPILARI/GATE OF ETERNITY SERGİSİ ÖRNEĞİ	36
Zeynep AKINCI	
SOSYAL MEDYADA ÇOCUK: KIDS DIANA SHOW KANALINDAKİ TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ÇALIŞMA	37
İdil AKMAZ	
MÜZELERDE TEMATİK GÜNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TROYA MÜZESİ VE ERİMTAN ARKEOLOJİ VE SANAT MÜZESİ ÖRNEĞİ	38
Emel AKSAN, Ceren GÜNERÖZ, Ayşem YANAR	
ROBOT GAZETECİLİĞE YÖNELİK KULLANICI ALGILARI	39
Fatma ÜL, Zehra AKSÜMER	
İLİŞTİRİLMİŞ GAZETECİLİĞİN RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINDA DÖNÜŞÜMÜ: X'TE PAYLAŞILAN KAMİKAZE DRONE GÖRÜNTÜLERİ ÖRNEĞİ	40
Mahmut AKYILDIZ	

SAVAŞ GAZETECİLİĞİ: İSRAİL-HAMAS ÇATIŞMASI VE RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI EKSENİNDE GAZETECİLERE YÖNELİK HAK İHLALLERİNİN MEDYADA GÖRÜNÜMÜ.....	41
Muhammed Akif ALBAYRAK, Alaattin ASLAN	
BODIES SPEAK SILENTLY: CATEGORIZATION OF NON-VERBAL DATA TYPES COLLECTED WITH VIRTUAL REALITY SYSTEMS	42
Zeynep Burcu KAYA ALPAN	
BİR TEBLİĞ ARACI OLARAK INSTAGRAM.....	43
Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI	
ANLATININ DİJİTALLE DÖNÜŞEN DÜNYASI: AAAHH BELİNDİ ÖRNEĞİ.....	44
Özgür Evren ARIK, Dilek KIZILIRMAK	
YARATICI ENDÜSTRİLER BAĞLAMINDA SENARİSTLERİN GÖZÜNDEN TELEVİZYON DİZİ SEKTÖRÜ: SENARYONUN VE SENARİSTİN GELECEĞİ.....	45
Sibel ÖZ ARSLAN	
REKLAMDA YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI: PROGRAMATİK REKLAMCILIK.....	46
Emre Ş. ASLAN, Hikmet DENİZ	
KÜLTÜREL AKIŞ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ: İSPANYA'DA TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	47
Pınar ASLAN	
BİLİM İLETİŞİMİ EKSENİNDE TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KONULU PODCASTLER ÜZERİNE BİR ANALİZ	48
Ayşe Seda ASLAN	
POSTHÜMANİZM, TRANSHÜMANİZM VE BENİM GİBİ MAKİNELER	49
Alev ASLAN	
MULTIPLE SHADES FROM THE SAME MIRROR: FEMICIDE REPRESENTATIONS IN THE PORTUGUESE AND TURKISH MEDIA	50
Gül Esra ATALAY, Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN, Fábio RIBEIRO	
EPIK FELAKETİN ARDINDAN HATAY'DA YEREL MEDYANIN DİJİTAL EŞİTSİZLİKLERLE İMTİHANI.....	51
Tülây ATAY	
EN SAVUNMASIZLARI ANLAMAK: DİJİTAL GÖÇMENLERİN DİJİTAL REKLAMCILIK VE DİJİTAL GÖZETİM PRATİKLERİYLE MÜCADELESİ	52
Sezgin ATEŞ	
DİJİTALLEŞMEYLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ PROFİLİ: TWITTER'DA KÜMELENEN DİZİ FANDOMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	53
Sena AYDIN, Aylin DAĞSALGÜLER	
REKLAMLARIN GEÇMİŞİ HATIRLATMA PRATİKLERİ: 6 ŞUBAT DEPREMLERİNİ KONU EDİLEN REKLAM ÖRNEKLERİ.....	54
Ömer AYDINLIOĞLU, Fikriye ÇELİK	
REKLAMCILAR PLATFORMU VE DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM SEKTÖRÜNDE EMEK.....	55
Nihan AYTEKİN	
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	56
Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU	
REBORN BEBEKLERİN SOSYAL MEDYADA SUNUMU VE ANNELİK KİMLİĞİ	57
Ünzile BAKAR	

TÜRKİYE'DE MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL YERLİLER: LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	58
Leman Serda BAŞARAN, Nalan OVA	
BLOKZİNCİRDE MERKEZİYETSİZ BİR KATILIM VE YÖNETİM DENEYİ: CityDAO ÖRNEĞİ ..59	
Gülşah BAŞLAR	
YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL SANAT BAĞLAMINDA DUOLINGO'NUN OPERASYONEL ÇERÇEVESİ: DİL EĞİTİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRME VE EŞİTLİK ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ	60
Burcu BAYKAN Ayşegül KARABAY	
VERİ GAZETECİLİĞİ VE VERİ GÖRSELLEŞTİRME	61
Nagihan BEKTAŞ	
FOOD PORN: DİJİTAL KÜLTÜRDE YEMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ	62
Deniz BENZER	
TÜRKİYE'DE TEKNOLOJİ POLİTİKALARI BAĞLAMINDA DİJİTAL VERİ GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI	63
Hilal BERGE	
DİJİTAL EŞİTSİZLİKLER ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ: CHATGPT ÖRNEĞİ	64
Ceren BİLGİCİ, Efe ANĞIN	
POST SİNEMA PERSPEKTİFİNDEN SEYİR PRATİKLERİ	65
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU VURAL	
ÇEVİRİMİÇİ İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE POTANSİYEL ADAYLARIN YETENEK ANALİZ KURULUŞLARI ARACILIĞIYLA VERİLERİN SÖMÜRÜLMESİ: FLOWQ İNSAN ANALİTİĞİ ŞİRKETİ ÖRNEĞİ.....	66
Elif BORA	
PAOLO SORRENTINO'NUN "GENÇLİK" FİLMİNDE YAŞLILAR VE YAŞLANMA	67
Mikail BOZ	
TIKINIRCASINA SEYRETMEK: BİNGE WATCHİNG PRATIĞİNE SİMGESEL SERMAYE KAVRAMI VE ŞİMLASYON KURAMI BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ	68
Sercan BOZDOĞAN	
ANTİK DÖNEM VE GÜNÜMÜZ ARTEMİS BETİMLEMELERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME	69
Şerife Seda BOZPOLAT	
DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİN ALT KÜLTÜR FORMLARINA ETKİSİ: RUMELİ ÖRNEĞİ	70
Selahattin BÖLÜKBAŞI	
YABANCI DİL ÖĞRENİMİNDE DİJİTAL EŞİTSİZLİK: DİJİTAL GÖÇMENLER VE DİJİTAL YERLİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME	71
Goncagül BUDAK	
YEREL HABER MEDYASINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI	72
Hüseyin BUĞDAYCI	
KÜRESEL GÜNEY PERSPEKTİFİNDEN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ: TÜRKİYE'DEKİ GAZETECİLERİN VE HABER KURULUŞLARININ TWEETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	73
Neslihan BULUR , Sadettin DEMİREL, Zindan ÇAKICI	
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TARTIŞMALARININ SOSYAL KİMLİK VE TEKNO-POLİTİKA BAĞLAMINDA BİR ANALİZİ	74
Neslihan BULUR	

YAPAY ZEKÂ'YA SORDUK: AKILLI SOHBET ROBOTLARI İLE İLETİŞİM	75
Ece KAHRAMAN BULUT, Dilan ÇİFTÇİ	
"BARBENHEIMER" GÖRSELLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	76
Ece KAHRAMAN BULUT	
DİJİTALLEŞEN GAZETECİ-KAYNAK İLİŞKİSİ ÜZERİNE: "DM LÜTFEN"	77
Gökhan BULUT	
DİJİTAL TOPLUMDA ÇALIŞMANIN GELECEĞİ: EĞİLİMLER, BEKLENTİLER, ARAYIŞLAR ..	78
Çağrı KADEROĞLU BULUT	
TELEVİZYON PROGRAMINDA SANAL GERÇEKLİK	79
Nalan BÜKER	
KULLANICI MERKEZLİ BİR YAKLAŞIMLA MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	80
Murat ULUK	
YAPAY ZEKÂ İLE MÜZİK ÜRETİMİ: MCLUHAN'IN MEDYA TEORİSİ IŞIĞINDA İNSAN- MAKİNE ETKİLEŞİMİ	81
Seda CAN, Aslıhan ŞAHİN GÜVEN, Bahadır AVŞAR	
DİJİTAL PLATFORMLARDA BİLGİ VE FARKINDALIK: EKŞİ SÖZLÜK'TE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TARTIŞMALARI	82
Özge CENGİZ, Aysel YILDIZ DOĞANAY	
LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞEN SÖMÜRÜ BİÇİMLERİ: TRENDYOL DEPO İŞÇİLERİ	83
Çağdaş CEYHAN	
DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAMA PLATFORMU OLARAK PODCAST YAYINCILIĞI	84
Özlem Mine CEYLAN, Özge ÇARKCI	
DİJİTAL GÖZETİM VE KAMUSAL ALAN: AVRUPA BİRLİĞİ DİJİTAL HİZMETLER YASASI (DSA) VE YENİ MEDYA DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	85
Banu COŞKUN	
DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA SPİRİTÜEL KAPİTALİZM VE YENİ MESLEK GRUPLARI	86
Büşra COŞKUN	
SİNEMADA METAMODERN SÖYLEMLERİN HERMENÖTİK OKUMASI: DON KİŞOT'U ÖLDÜREN ADAM FİLMİNDE MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN DÖNÜŞÜMÜ	87
Onur COŞKUN, Kumsal KINAY SARSAĞ	
INTERNET, ISLAM, AND THE BIRTH OF VIRTUAL COMMUNITIES: THE RISE OF CYBER- SUFISM IN TURKEY	88
Maria Pia Ester CRISTALDI, Angelo Francesco CARLUCCI	
HİÇBİR ŞEY TESADÜFİ DEĞİLDİR: DİJİTAL ÇARESİZLİK VE KOMPLO TEORİLERİ	89
Cem ÇALIŞKAN	
THE CLASS: LIFESTYLE, AND LEARNING IN DIGITAL AGE: A COMPARATIVE STUDY ON THE FORMATION OF SECONDARY SCHOOLCHILDREN'S DIGITAL CAPITAL- THE CASE OF CEKMEKÖY	90
Ayşe ÇANDIR	
VERİ GİZLİLİĞİ VE VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN İZİNDE: KOD 46 FİLMİNİN ANALİZİ VE İZLEYİCİ ALIMLAMASI	91
Yezdan ÇELEBİ	

AMNEZİK VERİ- AFAZİK BELLEK: TEKNİĞİN VE KOLEKTİFİN SINIRLARI	92
Gizem Ekin ÇELİK	
GİZLİ İFŞA: VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ BAĞLAMINDA APPLE IPHONE REKLAMININ BETİMSSEL ANALİZİ	93
Fikriye ÇELİK, Ömer AYDINLIOĞLU	
YAPAY ZEKÂ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM	94
Hüseyin ÇELİK	
SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN E-SAĞLIK OKURYAZARLIĞI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: "NEYİMVAR?" UYGULAMASI EKSENİNDE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI.....	95
Esra ÇINAR	
YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINDA İNFOGRAFİKLERİN HİKÂYE ANLATIMINDA KULLANIMI: ARJANTİN'DEKİ ALEMAN HASTANESİNDE ÇOCUK DAVRANIŞLARI VE EBEVEYN TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILDIĞI İNFOGRAFİKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME	96
Çiler ÇOLAKOĞLU, Burak ÇEBER	
YENİ MEDYA ORTAMINDA POLİS-ADLİYE MUHABİRLİĞİ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ.....	97
Ali DAĞLAR	
DİLAN-ENGİN POLAT OLAYININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİ TOPLUMU KAVRAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	98
Fatma AŞCI DEMİRCİ	
TÜRKİYE'DE KAMU MEDYASINDA PARTİZANLAŞMA: ANADOLU AJANSI VE TRT'NİN SEÇİM DÖNEMİ TWEETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	99
Sadettin DEMİREL, Neslihan BULUR	
GPT VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANICILARININ FARKINDALIK DÜZEYİ	100
Kemal DENİZ	
MARKALARIN INFLUENCER'LARIN GÜCÜNÜ KULLANARAK İHTİYAÇ YARATMADAKİ ETKİSİ: SLEEPY ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ.....	101
Tutku DİNAR DİZDAR	
DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDA DAMGALAMA (STİGMATİZASYON)	102
Evin DOĞAN, Asuman KUTLU	
TÜRKİYE'DE GİZLİLİK YÖNETİMİ ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ	103
Betül ÖNAY DOĞAN, Nihal KOCABAY ŞENER	
E-TİCARET UYGULAMALARININ GÖNDERDİĞİ ANLIK BİLDİRİMLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU.....	104
Seda DOKUZKARDEŞ, Şükrü GÜLER	
DIGITALIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES.....	105
Dalma Lilla DOMINEK, Réka LEGEZA, Nóra BARNUCZ	
ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA ŞİDDET: İLETİŞİM ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR	106
Simge SÜLLÜ DURUL , Tezcan ÖZKAN KUTLU	
DİJİTAL PAZARLAMADAN ÖNCE DİJİTAL VERİ PAZARLAMASI VE ZORUNLU GÖNÜLLÜK: HEPSİBURADA ÖRNEĞİ.....	107
Eda ERDEM, Yasemin ÇAKAR, Tamer BAYRAK	
ULUSLARARASI HABER MEDYASINDA YENİ AKTÖRLERİN YÜKSELİŞİ: ÇİN MEDYASININ AFRİKA ÜLKELERİNDEKİ FAALİYETLERİNİN ANALİZİ.....	108
Atila ERDEMİR	

GELENEKSEL TV DİZİLERİ VE DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİ ÜZERİNE EKONOMİ POLİTİK BİR ANALİZ	109
Alper ERDİK, Seyhan AKSOY	
ULUSLARARASI PERSPEKTİFTE PANDEMİ VERİLERİ: TÜRKİYE, İTALYA, ABD VE RUSYA GAZETELERİNDE YER ALAN VERİ TEMALARININ VE VERİ KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	110
Sedat EROL, Özhan TİNGÖY	
BİREYSEL BİR EYLEMDEN KOLEKTİF UMUTSUZLUĞA "GİTMEK" YOUTUBE GÖÇ VİDEOLARI ÜZERİNE METİN MADENCİLİĞİ	111
İlayda EROL, Selma ULUS	
OYUN TASARIMINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: OYUNCU OLMAYAN KARAKTER (NON PERSON CHARACTER-NPC)	112
İpek Fatma ERTAN	
GEÇ KAPİTALİST DÖNEMDE REKLAMIN İDEOLOJİK KONUMU: BAUDRILLARD PERSPEKTİFİNDEN REKLAMI YENİDEN OKUMAK.....	113
Rabia ESKİ	
MEDYA ABARTILARINA İLİŞKİN GAZETECİ ALGISI: CHATGPT HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	114
Şafak ETİKE	
POLİTİK ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	115
Uğur EVCİM	
DİJİTAL DİZİ PLATFORMLARINDA ÜRETİM PRATİKLERİ VE SEMBOL YARATICILARI: ÖZERKLİK Mİ? SÖMÜRÜ MÜ?	116
Dilek EVİRGEN	
BLOKZİNCİR TABANLI SİSTEMDE DİJİTAL KİMLİĞİN GİZLİLİK VE GÜVENLİĞİ.....	117
Makbule Büşra EYİŞ	
DİJİTAL SÖMÜRGEÇİLİK KAVRAMININ GİZLEDİKLERİNE ELEŞTİREL YAKLAŞIM	118
Haluk GERAY	
DIGITAL INEQUALITY AND ONLINE SCHOOLING IN INDIA: EXPERIENCES OF DISABLED STUDENTS DURING COVID-19.....	119
Anuj GOYAL	
TÜKETİCİNİN VERİ GİZLİLİĞİNİ KORUMAYA YÖNELİK MOTİVASYONLARI: DAVRANIŞSAL HEDEFFLEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	120
Şaduman Şeyda GÖKDEMİR	
AKADEMİK YALNIZLIĞA KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLARAK DISCORD'TA DİJİTAL TOPLULUKLAR: BENİMLE ÇALIŞ ÖRNEĞİ.....	121
Tuğba GÖRGÜLÜ, Özgür Emek KORKMAZ, Zübeyir ALKI	
DESIGNING A CRITICAL DIGITAL LITERACY COURSE FOR MEMORY AND CULTURE.....	122
Feride Zeynep GÜDER	
YAPAY ZEKÂNIN SINEMAYA ETKİSİ	123
Ümmühan GÜLER	
ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA AMBALAJ TASARIMLARI	124
Gizem GÜLER	

HALKLA İLİŞKİLER DERS MÜFREDATLARININ DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA DEVLET VE ÖZEL ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİYLE İNCELENMESİ.....	125
Mutlu D. GÜLLÜPUNAR	
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂNIN EŞİK BEKÇİLİĞİ REFLEKSİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ.....	126
İlknur GÜMÜŞ	
SEÇİM SÜRECİNE ETKİ ARACI OLARAK SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: 2024 ABD BAŞKANLIK SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	127
Samet GÜMÜŞ	
YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNİN EKOLOJİK DENGeye ETKİLERİ: VERİ MADENCİLİĞİ İLE ARTAN KARBON SALINIMI VE OLASI ÇEVRESEL TAHRİBATLAR	128
Meltem GÜRELLER	
YAPAY ZEKÂ İLE DERİNLEŞEN DEEPFAKE KRİZİ.....	129
Gazel HAN, Cem Sefa SÜTCÜ	
İKLİM KRİZİNİ ÇERÇEVELEMEK: ÇEVİRİMİÇİ HABER METİNLERİNDE İKLİM KRİZİ GÖRSEL ANLATILARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	130
Meltem ŞAHİN HASSAN	
DİJİTAL MEDYADA HABER ÜRETİM SÜRECİNDE GAZETECİLER ARASI KUŞAK FARKI..	131
Ezgi KAYA HAYATSEVER	
POST-TURTH DÖNEMİNDE ARTAN YALAN HABERLER VE DİJİTAL PLATFORMLAR: AZERBAIJAN MEDYASI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA.....	132
Gunel HEYDAROVA	
VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ ÇAĞINDA ÖZNELERİN DENETİMİ OLARAK SİYASAL İLETİŞİMİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: BİYOPOLİTİKA BAĞLAMINDA İLETİŞİMSEL BİR SORGULAMA ..	133
Mine İNANÇ	
“TEKNOKAPİTALİST ENGELLİLİK RETORİĞİ” ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ VE ENGELLİ TOPLULUĞU: FIRSATLAR & TEHDİTLER	134
Esra İNCE	
GELENEKSEL VE MODERN SANATTA DİJİTALLEŞME: ÖRNEKLER, TARTIŞMALAR.....	135
Petek ERSOY İNCİ	
FROM TROLLS TO TRAILBLAZERS: RESILIENCE AND RESISTANCE AMONG WOMEN JOURNALISTS IN THE DIGITAL SPHERE.....	136
İqra IQBAL, Tülây ATAY	
YEREL GAZETELERİN DİJİTALLEŞMESİ: BASIN İLAN KURUMU POLİTİKALARININ SONUÇLARI.....	137
Süleyman İRVAN	
GELENEKSEL TELEVİZYON HABER KANALLARININ YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ: YOUTUBE KATIL ÜZERİNE BİR İNCELEME	138
Denizcan KABAŞ	
TEYİT SİTELERİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİNDEKİ HABER ÜRETİM SÜRECİNE ETKİSİ...	139
Dilan KAM	
DİJİTAL FLÖRT ŞİDDETİNİN DİJİTAL YERLİLERİN ÇEVİRİM İÇİ TANIŞMA PLATFORMLARINI KULLANMALARINA ETKİSİ.....	140
Yılmaz KAM	

İSRAİL'İN GAZZE'YE YÖNELİK SALDIRILARI KARŞISINDA BİR TEPKİ OLARAK TÜKETİCİ BOYKOTLARI: STARBUCKS TÜRKİYE INSTAGRAM SAYFASI ÖRNEĞİ	141
İsmail KAPLAN	
YENİ HABERCİLİK PRATİĞİ OLARAK "WHATSAPP KANALLAR" UYGULAMASI	142
Emine ARDUÇ KARA , Sena ÇUBUKÇU KOMLU	
KENDİNİ META OLARAK ÜRETMEK VE OLUMLAMA: INSTAGRAM'IN BEĞENİ İDEOLOJİSİ .	
.....	143
Kubilay KARA , Ceren SARAN	
REUTERS DİJİTAL HABER RAPORLARININ İNCELENMESİ 2018-2023.....	145
Sinem EMİROĞLU KARAHAN	
DİJİTAL MİNİMALİZM BİR ÇÖZÜM MÜ?.....	146
Ali KARAKAYA	
PLATFORM EKONOMİSİNDE EMEK HAREKETİ: TRENDYOL DİRENİŞİ ÖRNEĞİ.....	147
İlknur KARANFİL, Eren EFE	
GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ ETKİSİ:STOK FOTOĞRAF MI? YAPAY ZEKÂ GÖRSELİ Mİ?.	148
Neziha KARTAL	
YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİNİN REKLAMCILIK ALANINDA YARATTIĞI FIRSATLAR VE ZORLUKLAR: REKLAMCILARIN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	149
İpek KAYA, Mehmet Cem PEKMAN	
DİJİTALLEŞMENİN TASARIMA ETKİSİ: DİJİTAL TASARIMIN TEMELLERİ VE ÖNEMİ	150
Burcu KAYA	
DUYGU, NOSTALJİ VE SOSYOLOJİ İLİŞKİSİNDE YAPAY ZEKÂ: ZEKİ MÜREN- PARLA (AI COVER) MARŞININ ANALİZİ	151
Alptekin KESKİN	
TEK BOYUTLU İNSAN VE İLETİŞİMDE TEKNOLOJİK RASYONALİTE.....	152
Bahar KESKİN, Nazmi Ekin VURAL	
YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTLARIYLA DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE DİJİTAL BÖLÜNMEYE YOLCULUK.....	153
Mehmet KESKİN	
HATAY'DA DEPREM SONRASI ASBEST TEHLİKESİNİN VERİ GAZETECİLİĞİYLE ANALİZİ.....	154
Tarkan KILIÇ	
EMEK SÖMÜRÜ BİÇİMİ OLARAK SONSUZ KAYDIRMA (INFINITE SCROLL) ÜZERİNE BİR İNCELEME	155
Zeynep Zela KIZILKAYA	
CHUL HAN PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL PANOPTİKON.....	156
Engin KOCA	
DİJİTAL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA GÖRSEL EFEKTLERİN DİZİ FİLMLERDE KULLANIMI: KULÜP DİZİSİ ÖRNEĞİ	157
Oya KOCAMAN	
TÜRKİYE'DE İNTERNET SOKAK RÖPORTAJLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA.....	158
Hakan KOLUMAN	
DİJİTAL ŞİDDETİN KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI: SPOR HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	159
İrem YENİCELER KORTAK	

DİJİTAL MECRALAR VE SAĞLIK TURİZMİ: İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA ...	160
Özgün Arda KUŞ, Yüstra KATILMAZ	
BİR DİJİTAL MEDYA İÇERİK TÜRÜ OLARAK PODCAST YAYINCILIĞININ BUGÜNÜ VE GELECEĞİ	161
Mihalıs KUYUCU	
YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YAPAY ZEKÂ VE HABER OYUNLARI: OKUYUCUNUN İLGİSİNİ ÇEKME STRATEJİLERİ	162
Taylan MARAL	
IRKÇI SİBER ZORBALIKLA BAŞ ETMEK: BİR OTOETNOGRAFİK BETİMLEME	163
Ayşegül MBALLO	
DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SİNEMAYA ETKİLERİ: SİNEMA SALONLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI İLE REKABETİ VE ATILIMLARINA İLİŞKİN BİR DURUM ANALİZİ	164
Seher MİDİLLİ, Esra DEMİRCİ	
IRANIAN MOURNING MOTHERS MOVEMENT IN THE GLOBAL ERA	165
Naima MOHAMMADI, Joel DOMBROWSKI	
BIOMETRIC BODIES AND EMERGING GOVERNMENTALITIES: THE RISE OF DATAFICATION AND THE MAKING OF HEALTH ID IN INDIA.....	166
Faheem MUHAMMED M. P.	
TRANSMEDYA ANLATILARIN DİJİTALLEŞEN REKLAM PRATIĞİNDEKİ ROLÜ: “YARININ SUYU” KAMPANYASI ÖRNEĞİ	167
Begüm MUTLU	
YAPAY ZEKÂ: TOPLUMSAL VE GÜNDELİK HAYATIN DÖNÜŞÜMÜ	168
Derya NACAROĞLU	
DİJİTAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARDA KULLANILAN YÖNTEM VE KURAMLAR	169
Öznur NALÇINKAYA	
“GIVE US OUR RIGHT TO PRIVACY” YOUNG ADULTS PERCEPTION OF DIGITAL CAPITALISM AND DATA MINING.....	170
Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR, Qudus Olanrewaju AFOLABI	
DİJİTALLEŞME VE TÜRK HALK MÜZİĞİ	171
Neval OKATALI	
YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE KÜLTÜR AKTARIMI: Türk KEDİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ	172
Begüm Aylin ÖNDER, Hatice ÖKSÜZ	
TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE DEĞİŞEN KADIN TEMSİLİ: AŞKA DÜŞMAN DİZİSİ ÖRNEĞİ	173
Ayten ÖVÜR	
MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: X KUŞAĞININ DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE BOĞUŞMASI	174
Mehmet ÖZDEMİR, Mehmet SUIÇMEZ	
TEKNOLOJİ ÇAĞINDA AİLE İÇİ KUŞAKLAR ARASI İLETİŞİM DİNAMİKLERİ: ZORLUKLAR VE FIRSATLAR	175
Esin Ece ÖZDEMİR	
RADYODAN İNTERNETE: TÜRKİYE’DE İŞÇİ SINIFI VE DİJİTAL KÜLTÜR	176
Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR	

DEEPFAKE: YAPAY ZEKÂ VE TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI ŞİDDET.....	177
Yeliz DEDE ÖZDEMİR	
DİJİTAL YERLİLERİN ÜÇÜNCÜ DERECE DİJİTAL EŞİTSİZLİK DENEYİMİ: İZMİR'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	178
Elif KORAP ÖZEL, Mustafa YALÇIN, Şadiye DENİZ, Bengül KAVLAK	
DERGİPARK SİSTEMİNDE KAYITLI DİJİTAL EŞİTSİZLİK KONULU DERLEME MAKALELERDE ELE ALINAN ETİK SORUNLARA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME	179
Ömer Faruk ÖZGÜR	
E-TİCARET SEKTÖRÜNDE METAVERSE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TRENDYOL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTESİ ÖRNEĞİ.....	180
Sümeyye ÖZKAN	
VERİ SIZINTILARININ BİR KRİZ TÜRÜ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: GİRİŞİMLERİN MARKA DEĞERİ VE MARKA İTİBARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	181
Romina ÖZSAVİDİS	
ANİMASYON FİLMLERDE DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN İZLEME PRATİKLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI	182
Özgül ÖZTÜRK	
DİJİTALLEŞMENİN 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA ETKİSİ.....	183
Esra ÖZTÜRK	
ZORBALIĞIN SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜMÜ: BİR EŞİTSİZLİK DENEYİMİ OLARAK AKRAN ZORBALIĞI HİKÂYELERİ	184
Pelin KILINÇ ÖZÜÖLMEZ, Canan DURAL TASOUJİ	
INSTAGRAM'DA TEK TİPLEŞEN GÜZELLİK ALGISI VE BİYOPOLİTİKA.....	186
Ceren PARÇAL	
SPACE AND PLACE ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF VLOGGING HOTEL QUARANTINE REVIEW IN SINGAPORE	187
Voon Chin PHUA, Fiona G. CHEYNEY	
DERİN SAHTE, DERİN REALİTE, DERİN KARŞI AKTİVİTE.....	188
Burak POLAT	
DIGITAL KILLED THE RADIO STAR? INSIGHTS ABOUT THE TRANSITION TO WEB AND SOCIAL MEDIA IN THE PORTUGUESE LOCAL RADIO SPHERE.....	189
Fábio RIBEIRO	
DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA GÖRMENİN-GÖRÜNMENİN İKTİDARI VE HOMOVIDENS	190
Serpil SAMUR	
DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA DOĞA- FİZİK KURALLARI İLE İLETİŞİM VE PAZARLAMA KURAMLARINA BAKIŞ	191
Semih SANCAR, Esma SANCAR	
KÜMELERİN KÜMESİZLİĞİNDE BİR BAŞINA: DİJİTAL SANATIN BİR SİMGESİ OLARAK TV BUDDHA	192
Hülya SANRI	
TÜRKİYE'DE HABERCİLİK ALANINDA DİJİTAL EŞİTSİZLİKLER: ANA AKIM MEDYA GRUPLARININ OKUR PAZARINDAKİ HAKİMİYETİ.....	193
Ceren SARAN, Dilruba ÇATALBAŞ	

YAPAY ZEKÂ İNSANLIĞI ELE Mİ GEÇİRİYOR: KÜBRA DİZİSİ İNCELEMESİ.....	194
Hilal SATICI	
SOCRATES DERGİ'NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	195
Arda Umut SAYGIN	
DİJİTAL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜNE KARŞI DİRENİŞ PRATİKLERİ: DİASPORA* ÖRNEĞİ.....	196
Melike SEJFULA	
MULTICULTURAL COMMUNICATION AND LIFE SKILLS IN HIGHER EDUCATION STUDENTS.....	197
Harun SERPİL	
SİNEMADA YAPAY ZEKÂ TEMSİLİ VE KÜLTÜR.....	198
Aybike SERTTAŞ, Hasan GÜRKAN	
İNTERNET MEMLERİNDE MİZAHIN ROLÜ	199
Ramazan SEVİNÇ	
DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE KAHRAMANIN DÖNÜŞEN YOLCULUĞU: ŞAHSİYET DİZİSİ.....	200
Ramazan SEVİNÇ	
NAVIGATING CONSUMERS' PERCEPTIONS: A COMPARATIVE STUDY AMONG NORTH FACE'S VIRAL CGI ADS AND TRADITIONAL ADS	201
Mürüde ÖZEN SEVİNÇ, Ahmet İYİCİ	
CRISIS COMMUNICATION AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: A CASE STUDY ON A PORTUGUESE FOOD RETAIL ORGANIZATION	202
João SIMÃO, Carolina NOGUEIRA	
TELEVİZYON YAYINLARININ SOSYAL MEDYADAKİ İZDÜŞÜMÜ: KÖKSAP İÇERİKLERİN ANALİZİ.....	203
Esennur SİRER	
YURT DIŞINDA TÜRKÇE RADYO YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNEM: DAB+ RADYOLARI VE SKYLIVE RADIO.....	204
Ersay SOYDAN	
DİJİTAL ÇAĞDA KAMU KURUMLARININ KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME FAALİYETLERİ KAPSAMINDA KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME: İSTANBUL VALİLİĞİ ÖRNEĞİ	206
Ebru SÖNMEZ, Esra MUTLU	
"MAHREMİYET HESABI" YAKLAŞIMI AÇISINDAN GENÇLERİN DİJİTAL ORTAMLARDAKİ MAHREMİYET ALGISI	207
Tuba SÜTLÜOĞLU, Damla MUŞTU YALDIZ	
SINIRLARI AŞMAK: TRANSHÜMANİZMDE EŞİTLİK ARAYIŞI.....	208
Esra ŞAHİN	
DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: AKILLI ŞEHİR İZMİR.	209
İlknur ŞAHİN	
İZLEYİCİDEN AL HABERİ: TV HABERLERİNDE WHATSAPP İHBAR HATTI KULLANIMININ GAZETECİLİĞE ETKİSİ.....	210
Hakan Soner ŞENER	
DECOLONIZATION OF DATA: AN ANALYSIS ON DATA PROTECTION PRACTICES IN TURKEY.....	211

Bilge ŞENYÜZ

ARAŞTIRMACI GAZETECİLİĞİ YENİ AKTÖRLER ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK: AÇIK KAYNAK İSTİHBARATI (OSINT) UYGULAMALARI212

Turancan ŞİRVANLI, Emel BAŞTÜRK

ÇEVİRİM İÇİ OYUN OYNAMA VE OYUN İZLEME ALIŞKANLIĞI İLE OLUŞAN İLETİŞİMSSEL PROBLEMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ213

Nefise ŞİRZAD

DEEPFAKE TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM STRATEJİLERİNDE KULLANIMININ ETİK SORUNSALLAR BAĞLAMINDA YENİDEN OKUNMASI214

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

DİJİTAL KİMLİKLER VE DENEYİMLER ÜZERİNE BİR SORGULAMA: YERLİLİK VE GÖÇMENLİĞİN SINIRLARI215

Zeynep Merve ŞIVGIN, Aydan ÖZSOY

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNE DİRENMEK: BAĞIMSIZ MOBİL UYGULAMA GELİŞTİRİCİLERİNİN DİRENİŞ BİÇİMLERİ216

Ömür TALAY

DİJİTAL MEDYADAKİ GÜÇ İSTENCİ SAVUNMA MEKANİZMALARININ YANSIMALARINI VERİ KAVRAMI VE OLGUSU ÜZERİNDEN İNCELEMEK217

Hakan TAN, Yelda ŞENKAL

MAHREMİYETİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ VE FARKINDALIĞI ÜZERİNE: DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARINDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN KURAMSAL BİR TARTIŞMA218

Sıla TANIŞIK, Sevil BAL

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI VE İÇERİK ÜRETİCİLERİ: INSTAGRAM ÖZELİNDE BİR NİTEL ÇALIŞMA219

Yağmur TANRIVERDİ

DİJİTALLEŞME: GENÇLERİN SİYASETLE İLİŞKİSİNDE NEREDE DURUYOR220

Hülya TAŞ

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN KOLONİZATÖRÜ OLARAK PLATFORMLAR221

Tolga TELLAN

DİJİTAL HARİTALAR, VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ VE COĞRAFI EŞİTSİZLİK: GOOGLE MAPS ÖRNEĞİ223

Cemile TOKGÖZ

RECENT TRENDS IN OKINAWAN SOCIETY: ATTITUDES TOWARD IMMIGRANTS, NATIONALISM, AND IDENTITY224

Hasan TOPAÇOĞLU

BİLİM İLETİŞİMİNDE SOSYAL AĞ KULLANIMI: BİLİM DESTEK KURUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME225

Osman TOSUN

YERSİZ-YURTSUZLAŞMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE VAGABOND FİLMİNİN FLANÖRYEN YANSIMALARI226

Hüsna TOSUN

HIZ EKONOMİSİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ VE ŞİMDİCİLİK227

Beyza Huriye TURGUT

FREAK SHOW 2.0: SOSYAL MEDYADA ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN SÖMÜRÜSÜ229

Burak Evrem TURP

BİLİM GAZETECİLİĞİ: FRANSA ÖRNEĞİ230

Nilgun TURAL

DİJİTAL ORTAMDA ALGI YÖNETİMİ: GÖÇMEN KARŞITLIĞI VE FEMONASYONALİZM.....231

Feyza Büşra UĞURLU, Hakan CAVLAK

LÜKS MODA MARKALARI VE SANAL INFLUENCER'LAR232

Sevilay ULAŞ

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE GÜNCEL TRENDLER.....233

Gülcan UZUN

DİJİTALLEŞEN MEDYA ORTAMINDA GAZETECİLİK ETİĞİNİ YENİDEN MÜZAKERE ETMEK .
.....234

Ruhdan UZUN

GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE VERİ GAZETECİLİĞİ DERSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
.....235

Sevda ÜNAL

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE INSTAGRAM: TÜRKİYE'DEKİ KARAVAN KULLANICILARI
ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA236

Nasıf Ali ÜNÜĞÜR

YAPAY ZEKÂ VE GERÇEĞİN YIKIMI: SANAL INFLUENCER AYPERA ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ.....237

Elif YAKUT

DİJİTAL GÖÇMENLER İÇİN KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI: KULLANICI MERKEZLİ
DİZAYN METHODUYLA "E-NABİZ" ADLI İNTERNET SİTESİNE YÖNELİK BİR
İNCELEME.....238

Sergen YARAMIŞ, Bilgehan GÜLTEKİN

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON ETHICAL ISSUES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEW
MEDIA239

Fatma YARDİBİ, Sibel HOŞTUT

DİJİTAL EŞİTSİZLİK: ERİŞİM, KULLANIM VE FAYDA PERSPEKTİFİNDEN BİR LİTERATÜR
İNCELEMESİ.....240

Deniz Elif YAVALAR

ENGELLİ BİREYLERİN DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE MÜCADELESİ VE ERİŞİLEBİLİR ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ.....241

Deniz YENĞİN, Yasemin ÇAKAR, Eda ERDEM

YAPAY ZEKÂ EKSENİNDE YARATICILIK: REKLAM AJANSLARININ YAPAY ZEKÂ
ARAÇLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI242

Gonca YILDIRIM

EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN DİJİTAL MEDYAYA BAKIŞ AÇILARI: DÖNÜŞEN YAZAR-
OKUR İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....243

Mehmet Özkan YILDIRIM

AFETLERDE KRİZ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE ÖNLEMLER ..244

Ali YILDIRIM

KÜLTÜREL MİRAS BAĞLAMINDA MÜZE UYGULAMALARI, DİJİTAL TEKNOLOJİ VE
TASARIM245

Dicle YILDIRIM

YENİ MEDYA VE YEREL TARİHÇİLİK: BİGA ARAŞTIRMALARI MERKEZİ ÖRNEĞİ.....	246
Kader YILMAZ	
DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE REKLAMCILIKTA YENİ EĞİLİMLER:CGİ TEKNOLOJİSİ VE YANSIMALARI	247
Sevgi YILMAZ, Tuba YILMAZ	
BİLGİ BOŞLUĞU VE DİJİTAL UÇURUM: FARKLI KAVRAMLAR, AYNI EŞİTSİZLİK.....	248
Özgür YILMAZ	
DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA ETKİLEŞİM: YOUTUBE BAĞIMSIZ GAZETECİLERİNİN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI	249
Özgür Can YOLCU, Betül PAZARBAŞI	
GAZETECİ-KAYNAK İLİŞKİSİNDE YENİ MAKAM: "WHATSAPP MÜŞAVİRLİĞİ"	250
Cemgazi YOLDAŞ	
NETFLIX TÜRKİYE'DE BİR TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLATISI: KUŞ UÇUŞU	251
Evrin YÖRÜK	
TÜRKİYE'DE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SAĞLIK ARAMA DAVRANIŞI KONULARINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	252
Mehmet YUMRUTAŞ	
VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ GAZETECİLERE DİJİTAL GÖZETİM TEHDİDİNİ DAYATIRKEN: PEKİ YA KARŞI MEKANİZMALAR?.....	253
Serhatcan YURDAM	
GELENEKSELE KARŞI DİJİTAL: GELENEKSEL TÜRK MÜZİĞİNİN DİJİTAL KAYNAKLARI OLARAK NOTA ARŞİV SİTELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	254
Ali Ömer YURDDAŞ	
DİJİTAL YERLİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK FARKINDALIKLARI ÜZERİNE İNCELEME.....	255
Dudu YURT	
DİJİTAL GÖÇMENLERİN DİJİTAL MEDYA KULLANIM ANALİZİ	256
Dudu YURT	
A MATTER OF PRESENCE: STORYTELLING SUGGESTIONS FOR VIRTUAL REALITY FILM... ..	257
Ali Altan YÜCEL	

Bildiri Özetleri

Abstracts

ZENGİZUR KORİDORU'NA DAİR HABERLERİN İDEOLOJİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE ÇÖZÜMLENMESİ

Gülgün ABBASBAYLI*, Alaaddin F. PAKSOY**

Azerbaycan ve Nahçıvan arasındaki kara yolunu bağlayacak olan Zengezur Koridoru Azerbaycan kadar bölge devletleri için de stratejik öneme sahiptir. Bölge devletlerinin yanı sıra bölgede etki alanı oluşturmak isteyen devletler de diplomasi ile medya gücünü de kullanmakta ve zaman zaman uluslararası medya alanında dış politikalarının bir uzantısı olarak propaganda savaşı vermektedirler. Bu durum birçok meselede olduğu gibi Zengezur meselesinde de kendini göstermekte ve Zengezur Koridoru'na dair haberlerin uluslararası basındaki sunumu farklı ideolojik yaklaşımlar içerebilmektedir. Bu çalışmada temel olarak Zengezur Koridoru'na dair uluslararası basında yer alan haberler Louis Althusser ve Karl Marx'ın ideoloji ve Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramları çerçevesinde, Ruth Wodak'ın söylem tarihsel yaklaşımı ve "medya-siyaset" ilişkisi bağlamında analiz edilmektedir. Bu kapsamda *TRT World*, *BBC*, *France24* ve *Russia Today*'in İngilizce yayın yapan haber sitelerinden Zengezur Koridoru ile ilgili haberler derlenerek bahsi geçen yaklaşımlar çerçevesinde eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları temel olarak haberlerin seçiminde ve sunumunda anlamlı farklılıkların söz konusu olduğuna ve haber sunumlarında ideolojik etkilerin görüldüğüne işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zengezur Koridoru, ideoloji, söylem analizi.

*Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, gulgunabbasbayli@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3696-3090

**Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, apaksoy@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0019-5920

YENİ UNUTMA KÜLTÜRÜ VE YAPAY ZEKÂ GÖRSELLERİ: GAZZE SAVAŞI ÖRNEĞİ

Ceren ACUN*

Belleğin çalışma prensipleri olan hatırlama ve unutma, iktidar yapılarının bireyi ve toplumu şekillendirirken her daim denetim altına almaya çalıştığı eylemlerdir. Siyasal erkin neredeyse tarihin başlangıcında keşfettiği imge ve bellek arasındaki ilişki, ilk savaş fotoğrafının tartışmalı gerçekliğinden bu yana temsil meselesini sorgulamayı gerektirmiştir. Savaşlar elbette görüntüler üzerinden hakikatin tahrif edilmesinin en belirgin örneklerinin görüldüğü zamanlardır ve geleneksel medyanın bu açıdan üstlendiği rol su götürmezdir. Günümüz iletişim ortamının yoğun imge akışları ise böylesi durumlarda hakikatle ilişkiyi zayıflatan daha yapısal bir unutma kültürünü besler. Bilhassa görüntüleme teknolojilerindeki gelişmelerle görmenin iktidarı güçlenirken imgelerle yapılan sömürü, dijital kapitalizmin hafızaya yönelik tutumuna da işaret eder. 7 Ekim 2023 Gazze Olayları ile yapılan sömürü ve dezenformasyona farklı bir boyut eklenmiştir. Dünyanın önde gelen grafik tasarım şirketi *Adobe*, yapay zekâ ile üretilen sahte savaş görsellerini satışa sunmuş ve gerçeğinden ayırt edilemeyen bu görseller, sosyal medya platformlarının filtreleme sistemlerini bile aldatarak dolaşıma girmiştir. Batı'nın Gazze konusunda aldığı yanlı tutum doğrultusunda ortaya çıkan dezenformasyon salgını, böylece mevcut söylemin görsel envanterine önemli bir katkı sunmuştur. Bu çalışma söz konusu bağlamda, *Adobe* imgelerini dijital kapitalizmin bir aygıtı olarak konumlandırır ve betimsel analiz yöntemine başvurarak meseleyi hakikat sonrası ve toplumsal bellek meseleleri etrafında tartışmaya açmayı amaçlar. Süregiden savaşa ilişkin sahte imgelerin dolaşımı, gerçek ve yalan / fail ve mağdur arasında erozyona uğramış sınırları tamamen silerken belleğin yeni bir anlatıyla ikame edilmesine yol açar. Bu yeni insanın toplumsal alana etkisi çok daha yıkıcı olacaktır. Çalışma, bir savaş sırasında ilk defa kullanıma giren yapay zekâ görsellerine eğilmesi ve bu durumun bellek politikalarıyla ilişkisini kurması çerçevesinde önem kazanır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, toplumsal bellek, hakikat sonrası, imge politikaları, Gazze.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.acun@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2438-4788

PSİKOPOLİTİKA BAĞLAMINDA MUTLULUK ENDÜSTRİSİ: PLATFORM DİZİLERİNDE SPİRİTÜELİZM TEMSİLLERİ

Ceren ACUN*, Ceren SARAN**

Günümüz kapitalizmin akışkan, göçebe ve enformel karakteristiği, bireyi zaman ve mekân sınırlarını aşan bir esneklikle sarmalıyor. Neoliberal dünyada atomize olan birey, modernitenin ayırttığı ve sekülerize ettiği yaşantının aynı zamanda bir metası haline dönüşmüş durumda. Geçtiğimiz yüzyıl ortalarından itibaren sosyo-kültürel bir fenomen halini almaya başlayan spiritüel hareketler ise giderek derinleşen toplumsal krizlere ve ruhsallığını kaybetmiş dünyaya bir alternatif sunma iddiasıyla ortaya çıkmış olsalar da söz konusu metalaşma sürecinin önemli bir enstrümanı olarak içinde bulunduğumuz çağda yerini alıyor. Neoliberal koşulların getirdiği güvencesizlik, varoluşu gelecek karşısında hepten kırılanlaştırırken bireyi hissettiği kaygı ve belirsizlikleri geride bırakmak üzere çıkacağı bir mutluluk arayışına yöneliyor. Paradoksal bir biçimde, kapitalist hayatın getirisi olan mutsuzluk ve tatminsizlik, bir yandan mutluluk endüstrisini doğuruyor. Özellikle gündelik yaşamın her alanını kuşatan dijital iletişim ortam, bu tatminsizliği yeniden kuran ve kaşıyan sahte bir değerler sisteminin hem temsilciliğini hem de üreticiliğini üstleniyor. Bireye psişesi yoluyla yaklaşan neoliberal rejim kendisini en çok yeni medyanın sağladığı temsil olanaklarıyla görünür kılıyor. Bu çalışma, Türkiye’de son yıllarda dijital platformlarda yayınlanan spiritüalizm temalı dizileri, mutluluk endüstrisi ve Byung- Chul Han’ın *Psikopolitika / Olumluluk Toplumu* mefhumları bağlamında tartışmaya açmaktadır. Yerli yapımlar arasından seçilen dizileri, psikopolitik enstrümanlar olarak ele alan araştırma; sonsuz bir yorgunluk döngüsüne itilen bireyin mutluluk arayışını yeniden kuran anlatıların rolünü sorguluyor. Dizilerde temsil edilen mistik deneyimler ya da şifalanma, aile dizilimi gibi sağaltım teknolojileri “kapana kısılmış” bir hayattan nasıl kurtulunacağını gösterirken mutluluğu bir meta/fetiş mertebesine yükseltiyor. Sürekli “iyileşmesi” ve “kendisinin en iyi versiyonu” olması gerektiğine inandırılan bireyi mutluluğun peşinden koşmaya iten endüstri, böylelikle yeni müritler kazanıyor. Söz konusu çerçevede ilerleyen araştırma, “pozitif” dünya bakışı ve mutluluk arayışının kazanmaya devam ettiği ivmeyi mevcut kültür ve medya endüstrilerinin rolünü gündeme getirerek incelemeyi amaçlıyor.

Anahtar Kelimeler: spiritüalizm, psikopolitika, dijital platformlar, neoliberalizm, mutluluk endüstrisi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.acun@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2438-4788

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.saran@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2444-2455

ATFETME TEORİSİNİ BANKA REKLAMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK

Feyza Kübra AĞIRTMİŞ*, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR**

İnsanın, toplum içindeki davranışını pek çok etken bir araya gelerek biçimlendirir. İnsan davranışlarını inceleyen psikoloji, sosyoloji gibi alanların yanında iletişim bilimleri de davranışların neden ve sonuçlarıyla ilgilenir. Bir yandan da reklam ve tüketimin insanların davranışlarına ne gibi bir etkisi olduğunu sorgular. Bu anlamdaki kuramlardan biri olan atfetme teorisi, davranışların altında yatan sebeplere odaklanırken, tüketicinin olayları yorumlama ve aralarında nedensellik bağları kurmasının temel prensibini anlamaya çalışır. Buna göre içsel veya dışsal etkiler, kişiyi söz konusu davranışlara iter, ancak bazı durumlarda kişi, davranışlarına neden atfederken temel atfetme yanılışına düşebilir ve bu durum tüketim davranışlarını etkileyebilir. Atfetme teorisine göre tüketici konumundayken insanlar satın alma tercihlerinde atfetme davranışını sergiler. Tüketicilerin satın alma davranışlarında atfetme teorisi bağlamında yapılan çalışmalar genişçe yer almaktadır. Ancak reklamların kendilerini ve ürünlerini nasıl atfettiklerine dair yapılan çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Dolayısıyla bu çalışma tüketici davranışları üzerinden değil, markaların kendilerini atfetmeleri üzerinden söz konusu teoriyi açıklayacaktır. Bu çalışmanın amacı markaların kendilerini ve ürünlerini tüketiciye ne şekilde sunduğunu ve atfettiğini çözümlemektir. Bu amaçla rastgele örneklem yoluyla seçilmiş *QNB* ve *Denizbank*'ın son dönemdeki reklamları atfetme teorisi üzerinden analiz edilecektir. Söz konusu reklamlar eleştirel söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilecektir. Çalışma sonunda, ürün sunumunda markaların tüketiciye vermek istedikleri mesaj çerçevesinde kendilerini ve ürünlerini nasıl atfettiklerine dair bir sonuca ulaşılabilecektir. Çalışmanın iletişim çalışmaları, reklam ve marka çalışmalarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, atfetme teorisi, banka reklamları, marka değeri, tüketici davranışları.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi,
feyzakubra.agirtmis@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3585-8280

** Lisansüstü Öğrenci, Giresun Üniversitesi, duyguumbs@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7623-8275

DİJİTAL VİDEO REKLAMLARININ CİNSİYET KALIPLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Nilay AKGÜN AKAN*

Bu çalışma, dijital video reklamlarında yer alan cinsiyet kalıplarını inceleyerek reklamcılığın son dönemine bu kapsamda ışık tutmayı amaçlamaktadır. Reklamcılık alanında cinsiyet kalıplarının durumu çeşitli mecralarda daha önce incelenerek araştırmalara konu olmuştur. Özellikle modernizm ve postmodernizm dönemlerinde değişen cinsiyet rollerinin reklamlara yansımalarının tespiti çalışmalarda yer almıştır. Ancak dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılık mecralarında da değişim yaşanmıştır ve reklam yatırımlarının yarısından fazlası dijital mecralara kaymıştır. Bu değişim Covid-19 pandemi döneminde daha belirgin hale gelmiş ve hem dijital reklam türlerinde hem de kanallarda farklılaşmaya neden olmuştur. Dolayısıyla dijitalleşme ile cinsiyet kalıplarının, bilhassa Covid-19 pandemi-sinden sonra, dijital reklamlara nasıl yansıdığının tespiti önemlidir. Bu amaçla, *YouTube* Leadersboard'da yer alan, 2021,2022,2023 yıllarında yayımlanan ve en çok izlenen reklamlar sıralamasında yer alan dijital video reklamları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Belirlenen reklamlar (N=120) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, merkezi figürlerin erkek olma olasılığının kadınlardan daha yüksek olduğu ve ana rollerin atanmasında cinsiyet farkına işaret edildiği görülmektedir. Çalışma kadın ve erkek rollerindeki değişimi göstermenin yanı sıra, reklamcılarının son dönemde dijital video reklamlarındaki cinsiyet kalıpları açısından yönelimini de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: cinsiyet kalıpları, dijital video reklam, içerik analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi, nilayakan@erciyes.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5706-7498

INFLUENCER'LARLA BAĞLANTIDA OLMA İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖYKÜNME VE SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN ARACILIK ETKİSİ

Haluk AKARSU*

Markaların hedef kitlesini etkilemek için ünlülerden yararlanması bilindik bir yoldur. İnsanlar herkesin göz önünde olduğu ünlülere yönelik çeşitli duygular geliştirmekte hatta hayran olmaktadır. Fakat günümüzde insanların hayranlığını kazanma konusunda artık bu ünlüler yalnız değildir. Çünkü sosyal ağ platformlarının büyümesiyle birlikte “yeni ünlüler” ortaya çıkmıştır. Influencer olarak adlandırılan bu yeni ünlüler, günümüzde markaların ikna ediciliğini artırma noktasında önemli bir rol oynadıkları gibi influencer pazarlama kavramının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ortaya çıkan ve görece yeni olan bu pazarlama uygulaması, “çevrimiçi ortamlarda etkili olan kişilerin marka mesajlarını sponsorlu içerik şeklinde takipçileriyle paylaşma sanatı ve bilimi” olarak tanımlanmaktadır (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2016). Süreç içerisinde influencer’lar markaların dikkatini çektiği gibi teorisyenlerin de dikkatini çekmiştir ve influencer pazarlamaya yönelik çeşitli çalışmalar bu teorisyenler tarafından ortaya konmuştur. Örneğin; Vrontis, Makrides, Christofi ve Thrassou (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada influencer’lara yönelik yapılan bilimsel çalışmaları kategorilere ayırmışlardır. Yazarlara göre influencer’lara yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, kaynak özellikleri ve tüketici sonuçları, psikoloji temelli faktörler ve tüketici sonuçları, içerik özellikleri ve tüketici sonuçları, sponsorluğun açıklanması ve tüketici sonuçları ile bir pazarlama aracı olarak influencer’ların stratejik olarak değerlendirilmesi kategorileri içerisinde yer almaktadır. Influencer’ların bireylerin satın alma niyetine olası etkileri üzerine tasarlanan bu çalışmayı ise “psikoloji temelli faktörler ve tüketici sonuçları” kategorisinde değerlendirmek mümkündür. Influencer’ların takipçilerini çeşitli yollarla etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Pek çok bilimsel çalışma, influencer’ların bireylerin satın alma niyetine yönelik pozitif etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise bu etki arasında genç bireylerin influencer’lara öykünmesi ve influencer’lar ile sosyal karşılaştırma yapmasının aracılık rolü test edilmiştir. Araştırmanın araştırma kümesini üniversite öğrencileri oluştururken, elde edilen verilerin analizinde SPSS, SPSS AMOS, Japs ve Hayes Modelleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: influencer pazarlama, sosyal karşılaştırma, öykünme, satın alma niyeti.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, halukakarsu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0838-8455

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA TÜRKİYE’DE DİZİ ANLATI EKOSİSTEMİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER

Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY*

Bu bildiri, akış yayıncılığı platformlarıyla birlikte Türkiye’deki dizi anlatı ekosisteminde yaşanan değişimleri ve eşitsizlikleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Dizi anlatı ekosistemi, ilk kez Veronica Innocenti ve Guglielmo Pescatore tarafından tartışılmıştır. Bu yaklaşıma göre dizi anlatılarının hem üretimi (ağlar, yayıncılar, stüdyolar, oyuncular, vb.) hem de tüketimi (izleyiciler, kullanıcılar, hayranlar, vb.) geniş bir ekosistem tarafından oluşturulur. Ticari stratejiler, bireysel seçimler ve kolektif uygulamalarla birlikte, diziler, çeşitli yönlerden etkilenebilir, anlatı evrenleri dış çevrenin değişikliklerine, dinamiklerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlamaya zorlanabilir, dolayısıyla ilgili ve birbiriyle bağlantılı ekosistemler birlikte gelişir. Bildiri dizi ekosistemi yaklaşımının dizi anlatı üretimiyle sınırlandırılmıştır. Dizi anlatı ekosistemi, bu çalışmada temel yapısal analizle ortaya koyulmuştur. Analizin ana unsurlarını, iş yapış modeli, içerik yakınsaması ve içerik çeşitliliği oluşturmaktadır. Bu ana temalar kendi içinde alt başlıklar üzerinden incelenmiştir. Dizi sektörünün iş yapış modeli: Küresel ve ulusal şirketlerin iş yapış tarzı, Latin Amerika ve Orta Doğu hedefli sektörel üretim stratejisi, iç içe çekim üretim tekniği, ücret, çalışma süresi gibi çalışma koşullarında yaşanan değişimlerle ele alınmıştır. İçerik yakınsaması başlığı ise yerel ve küresel dijital platformlar arasındaki ilişkinin karşılıklı yakınsaması, içerik sağlayıcılar arasındaki yakınsama, sahiplik hakkı ve buna bağlı ortaya çıkan tekelleşme olarak incelenmiştir. İçerik çeşitliliği olan üçüncü ana başlık ise ana akım mecra da göz ardı edilen konulara yer verilmesi, geleneksel dizi anlatısından farklı yaratıcı —dikey drama gibi— sinematografik kodlar, q-yerel unsurlar, sektörde ‘Yeni Nesil Türk Dizileri’ olarak anılan anlatı yapısı gibi alt başlıklarla incelenmiştir. Sonuç olarak, akış yayıncılığı içinde Türkiye dizi anlatı ekosisteminin, küresel sektörün üretim süreciyle paralel bir yapı sergilediği, küresel ve yerel platformlar arasında içerik yakınsamasının yaşandığı ve bu nedenle sektörde giderek eşitsiz bir tekelleşmenin yaygınlaştığı, mikro ölçekte anlatı içeriklerinde çeşitlilikle karşılaşıldığını ve dolayısıyla ilgili ve birbiriyle bağlantılı eşitsiz ekosistemlerin birlikte geliştiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: dizi anlatı ekosistemi, iş yapış modeli, içerik yakınsaması ve içerik çeşitliliği.

* Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zga@cumhuriyet.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3050-3090

FROM STUNT ACTORS TO DIGITAL ACTORS: RECONCEPTUALIZING THE AUDIOVISUAL PERFORMANCES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Enes AKDAĞ*, Necati Alp ÇELEBİ**

Given that computer-generated images have become the standard in the industry, the unity of creative labor and physicality is to be reconsidered. Not surprisingly, the second half of 2023 was marked by strikes by the Writers Guild of America (WGA) and the Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA), fueled by the threat of AI. There are three pioneering international legal documents on the audiovisual performances. *The Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations* (1961) is the first legal document to deal with different types of performers and their rights in the field of publicity and broadcasting. *The World Intellectual Property Organization's (WIPO) Beijing Treaty on Audiovisual Performances* (2020) is the second legal source, which deals with four types of economic rights: the right of reproduction, the right of distribution, the right of rental and the right of making available. *The Tentative Agreement* (2023-2026) between the Alliance of Motion Picture and Television Producers (AMTP) and SAG-AFTRA provide for three types of digital replicas: "Employment-Based Digital Replica", "Independently Created Digital Replica" and "Background Actor Digital Replica". This research aims to trace the lineage of regulatory mechanisms for audiovisual performances in international law. Legal dogmatics will be a methodological framework in which both international legal documents will be comparatively analyzed.

Keywords: principal performer, synthetic performer, digital replica, digital alteration.

* Research Assistant, Üsküdar University, enes.akdag@stu.khas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5892-1764

** Graduate Student, Maltepe University, necatialpcelebi@gmail.com ORCID: 0009-0004-3215-8758

YARATICI KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE DİJİTALLEŞME: SONSUZLUK KAPILARI/GATE OF ETERNITY SERGİSİ ÖRNEĞİ

Zeynep AKINCI*

Yaratıcı kültür endüstrisi, sanatçılar, ekonomistler, politika yapımcılar, akademisyenler gibi farklı gruplar tarafından önemsenen bir kavram olarak son yıllarda öne çıkmaktadır. Kavram kültürel, yönetsel ve ekonomik unsurları içermesi nedeniyle, oldukça özel ve üzerine çok da çalışma yapılmayan bir alan görünümündedir. Dolayısıyla bu alanda yeni yaklaşımlara, teori geliştirilmesine ve uygulamalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Kültür ise artık dar alanda tanımlanacak sosyolojik bir kavram olmaktan öteye geçmiştir. Bu kavram üretimden tüketime, kitlelerden bireylere, köylerden kentlere kadar yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim araçlarıyla özdeşleşmiş bir halde gelişen teknolojiyle birlikte yeni bir boyuta doğru evrimini sürdürmektedir. Teknolojinin süregelen gelişimi, yalnızca bilginin yayılmasına değil, aynı zamanda kültürün demokratikleşmesine ve endüstrinin bir ögesi haline dönüşmesine de katkıda bulunmaktadır. Yaratıcı kültür endüstrisi oluşumu ve gelişimi, yalnızca bilgi teknolojisinin ilerlemesiyle değil, aynı zamanda sürekli gelişen dijital teknolojilerde kültürel sembollerin uyarlanması ve kullanılmasıyla, kültürün aktarımı ve uluslararasılaşmayla da yakından bağlantılıdır. Bu bağlamda yaratıcı kültür endüstrisinin gelişimine destek veren teknolojik gelişmelerin başında yapay zekâ, sanal gerçeklik, NFT ve block zinciri gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu çalışmada geleneksel sanatlarımızdan çini sanatı alanında yapılan “sonsuzluk kapıları/gate of eternity” adlı dijital sergi vaka analizi yöntemiyle analiz edilerek kültürel miraslarımızın uluslararası arenada tanınması, toplumsal bilincin oluşması ve gelecek nesle aktarımı çerçevesinde gelişen teknolojinin yaratıcı kültür endüstrisinin geleceğine dair yapacağı katkının ip uçları verilerek alandaki dijitalleşmeye dair ülke içinde ve uluslararası alanda var olan son durumlar, yapılanlar ve nelerin yapılabileceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: kültür, yaratıcı kültür endüstrisi, sanat, dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, arefene@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-9440-8538

SOSYAL MEDYADA ÇOCUK: KIDS DIANA SHOW KANALINDAKİ TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR ÇALIŞMA

İdil AKMAZ*

Çağımızda, reklam ve pazarlama sektörünün özellikle çocukları ve gençleri hedef aldığı söylenebilir. Birçok dijital teknoloji aracı ile video içeriklerine ve oyunlara gerek mecralar gerekse uygulamalar üzerinden ulaşılabilir. Kolay erişim imkanlarının yanı sıra bu alanlarda geçirilen sürelerin uzaması, karşılaşılan içeriklerin sayıca fazlalığı, özellikle çocuk yaş grubunun reklam ve içerik arasındaki farkı kavrayamaması video içeriklerinin ve oyunların tüketim faaliyetleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada içeriklerin, görseller ve söylemler aracılığıyla, çocuklara yönelik oluşturulmuş olan *YouTube Kids* kanalındaki video içeriklerinde tüketim olgusunu ele alışı üzerinde durulmaktadır. Video içeriklerinde söylem, dile getirilen ifadelerle birlikte görsellerle ve içerik üreticilerinin jest ve mimikleri ile de anlam kazanmaktadır. Dahası tüketilmesi hedeflenen ürünler yerleştirilirken videonun bütünlüğüyle bir bağlam oluşturulmaktadır. Dile getirilen öğelerin görsel olan öğelerle birlikte ele alınıp, anlamın ve yorumun daha da genişletilmesi ve söylem analizinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan bir yöntem olarak Çok Modlu Söylem Analizi çerçevesinde değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Sosyal medya mecra ve platformlarının hemen hemen hepsinde görüldüğü gibi çalışmada yer alan video içeriklerinde de birçok ürünün görseli, kullanım şekli, mutluluk kaynağı olarak sunulması, tüketilmesinin ihtiyaç ya da zorunlulukmuş gibi bir algıyla yansıtıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, *YouTube*, *Youtube Kids*, tüketim olgusu, çocuk.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, dilguste_m3@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-1336-9138

MÜZELERDE TEMATİK GÜNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TROYA MÜZESİ VE ERİMTAN ARKEOLOJİ VE SANAT MÜZESİ ÖRNEĞİ

Emel AKSAN*, Ceren GÜNERÖZ**, Ayşem YANAR***

Sosyal ağlar müzelerde iletişim yönetimi için bir fırsat sunmaktadır. Müzelerin sosyal medya kullanımındaki amaçları etkinlik ve sergilerini duyurmak, yeni etkinlik düzenlemek için alt yapı oluşturacak izleyici araştırmaları yürütmek ve yeni dijital topluluklar oluşturmak ve sürdürmektir. Müzecilik alanında küresel trendlerden biri olan dijitalleşme, gerek müzelerin ulaşılabilirliğinde ve Uluslararası Müzeler Komisyonu'nun (ICOM) yapmış olduğu müze tanımında da belirtilmiş olduğu üzere hizmet ettiği topluma açık hale gelmesinde; gerekse müze içi eğitim faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye'deki müzelerin büyük çoğunluğu sosyal medya hesapları kullanmaktadır. Özellikle *Twitter* ve *Instagram* üzerinden müzeler koleksiyon içerikleri, yaklaşan sergiler ve eğitimler, atölyeler hakkında bilgi vermektedir. Bu kullanımlara ek olarak özel günlerde müzeler müze içi alanda tematik etkinlikler düzenledikleri gibi dijitalleşmenin müzelere yansmasıyla birlikte kutlama/anma mesajlarını da sosyal medya aracılığıyla iletmektedir. ICOM'un 1977 yılından bu yana, 18 Mayıs'ı Müzeler Günü olarak belirlemesiyle müzeler her yıl belirlenen temaya uygun içerikler oluşturmaktadır. Son yıllarda, pandeminin de etkisiyle, ICOM Müzeler Günü içeriklerinin sosyal medyada paylaşılması için etiketler (hashtag) belirlenmekte ve dünya genelinde tüm müzelerin bu etiketleri kullanması beklenmektedir. ICOM Bu etiket sistemini müzelerin birbiriyle bir ağ oluşturması ve müzelere yönelik farkındalığın artması açısından önemli görmektedir. Müzeler sadece Müzeler Günü'nde değil aynı zamanda milli ve dini bayramlarda, anneler/babalar/ kadınlar günü, engelliler haftası gibi belirli gün ve haftalarda da paylaşımlar yapmaktadır. Bu çalışma, Troya Müzesi ve Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi'ne odaklanarak Türkiye'deki müzelerin tematik günlerde sosyal medya davranışlarını betimlemeyi amaçlamıştır. Tematik günlerde müzelerin sosyal medya paylaşımlarında içerik açısından koleksiyonlarıyla bağlantı kurup kurmadıkları, hangi etiketleri kullandıkları ve sosyal medya üzerinden etkileşim durumlarını incelemek bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmuştur. Bu araştırma ile, Türkiye'deki müzelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin literatüre katkı sağlamak ve müze profesyonellerine sosyal medya kullanımı konusunda yol haritası sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ziyaretçi, katılım, sosyal medya, *Facebook*, *Twitter*, müze.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, vijjmaster@gmail.com, ORCID: 0009-0003-4157-334X

** Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ckaradeniz@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5773-8557

*** Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, aysem.yanar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6240-6290

ROBOT GAZETECİLİĞE YÖNELİK KULLANICI ALGILARI

Fatma Ül Zehra AKSÜMER*

Teknoloji, gazeteciliği dönüştürmektedir. Bu dönüşümün son halkası, haberlerin makineler tarafından otomatik olarak yazıldığı, robot gazetecilik. Gazetecilerin çalışma koşullarını, haber üretme ve yayınlama biçimlerini değiştiren yapay zekâ teknolojileri okurların haber tüketim biçimlerini de değiştirmektedir. Bu değişimin en tartışmalı boyutlarından biri de okuyucuların, robot gazetecilerinin hazırladığı haberlere karşı verdiği tepkilerdir. Bu çalışmanın amacı, robot gazeteciliğin habercilikte neden olduğu değişim ve dönüşümler bağlamında, robot gazeteciler ve insan gazetecilerin hazırladığı haberlerin Türkiye'deki okurlar tarafından algılanış biçimlerinin ve okuyucuların görüşlerinin karşılaştırılmasıdır. Çalışmada okurların robot gazetecilik ve otomatik haber çıktıları ile ilgili görüşlerinin yansıtılabilmesi için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Araştırmada iletişim alanında eğitim veren akademisyen okurlar, iletişim alanında eğitim gören okurlar ve diğer gazete okurları olmak üzere 3 farklı okur düzeyi tespit edilmiş, her düzeyden 5 görüşmeci olmak üzere toplam 15 okurla görüşme yapılması planlanmıştır. Görüşmelerde okurlara robot gazeteciler ve insan gazeteciler tarafından hazırlanan haberler okutulacak, olumlu veya olumsuz geri bildirimler alınacaktır. Aynı şekilde okurlardan neden olumlu veya neden olumsuz görüşte olduklarının da belirtilmesi istenecektir. Robot ve insan gazetecinin ürünlerini okur açısından karşılaştıran bu alımlama çalışmasının sonuçlarının Türkiye'de de hızla genişleyen gazetecilik ve yapay zekâ literatürüne özgün bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: robot gazetecilik, kullanıcı algıları, yapay zekâ.

* Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi, zehraaksumer3@gmail.com
ORCID: 0009-0000-9596-8089

İLİŞTİRİLMİŞ GAZETECİLİĞİN RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINDA DÖNÜŞÜMÜ: X’TE PAYLAŞILAN KAMİKAZE DRONE GÖRÜNTÜLERİ ÖRNEĞİ

Mahmut AKYILDIZ*

Bu çalışmanın amacı, drone teknolojisinin ve sosyal medyanın iliştilirilmiş gazeteciliğı nasıl dönüştürdüğünü Rusya-Ukrayna savaşı bağlamında incelemektir. Çalışma Rusya-Ukrayna savaşımda aynı zamanda bombalama amaçlı silah olarak kullanılan kamikaze dronelerinin (silahlı insansız hava aracı s/ihaalar) olay yerinden saldırı anında kaydettiğı görüntülerin yurttaş gazeteciliğindeki kullanımlarına odaklanmaktadır. Rusya-Ukrayna savaşımda kamikaze dronelar tarafından çekilen saldırı ve takip görüntüleri, sosyal medya üzerinden çoğunluğu gazeteci olmayan bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Askeri kaynaklar tarafından dolaşıma sokulan bu görüntüler hem sosyal medyada hızla yayılmakta hem de haber medyası tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca savaşan tarafların askerlerinin çektiğı görüntüleri sosyal medya hesaplarından paylaşması da gazeteciler için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Drone teknolojisi ve sosyal medya gazetecilerinin sıcak çatışma alanlarından görüntü alması için önemli olanaklar sağlarken gazetecilerin askeri kaynaklı görüntü ve bilgileri doğrudan aktarması ve bunların gazetecilerin en önemli kaynakları arasına girmesi, haber medyasının bu görüntüleri kaynak göstermeden kullanması iliştilirilmiş gazetecilikle ilgili tartışmaları yeniden gündeme getirmiş ve teknolojik yoğunluk iliştilirilmiş gazeteciliğı yeni bir evreye taşımıştır. Bu çalışmada bu dönüşüm Rusya-Ukrayna savaşı örneğinde incelenmektedir. Bu incelemede sosyal medya platformu X (eski *Twitter*) üzerinden dolaşıma sokulan kamikaze drone görüntülerinin ana akım medya tarafından nasıl kullanıldığına odaklanılmaktadır. Bu kapsamda savaşın başlamasından bugüne kadar geçen iki yıllık süre boyunca askeri kaynaklardan dolaşıma sokulan drone görüntüleri betimsel analize tabi tutulmakta ve bu görüntülerin hangi amaçla ve kaynak gösterilip gösterilmeden kullanıldığına yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu analiz çerçevesinde iliştilirilmiş gazeteciliğın teknolojik kaynakların artışıyla birlikte nasıl değışip dönüştüğüne yönelik bir tartışma yürütölmektedir.

Anahtar Kelimeler: iliştilirilmiş gazetecilik, Rusya-Ukrayna Savaşı, kamikaze drone, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi, , micakyldz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5164-2922

SAVAŞ GAZETECİLİĞİ: İSRAİL-HAMAS ÇATIŞMASI VE RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI EKSENİNDE GAZETECİLERE YÖNELİK HAK İHLALLERİNİN MEDYADA GÖRÜNÜMÜ

Muhammed Akif ALBAYRAK*, Alaattin ASLAN**

Gazetecilik faaliyetleri editoryal yönlendirme, sermaye ilişkileri ve saha şartları gibi farklı zorluklara maruz kalmaktadır. Bu durum gazetecileri yıpratmakta; onları ruhen ve bedenen farklı zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle savaş muhabirliği tüm gazetecilik türleri arasında bahsi geçen baskı ve zorluklarla en çok karşılaşan gazetecilik faaliyetidir. Tüm dünya 2022'den beri trajik bir şekilde iki büyük savaş ve çatışmaya tanıklık etmektedir. Bunlardan ilki 2022 yılında Rus ordularının Ukrayna topraklarını işgaliyle başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı'dır. Diğeri ise 2023 Ekim başında başlayan İsrail- Hamas çatışmalarıdır. Bu savaş ve çatışmalarda on binlerce sivil hayatını kaybetmiştir. Ayrıca *Gazetecileri Koruma Komitesi* tarafından (*Committee to Protect Journalists*) açıklanan bilgilere göre Ukrayna'da 714 günde 17, Filistin ve İsrail'de 124 günde 78 gazeteci hayatını kaybetmiş durumdadır. İlgili savaş ve çatışma marjında başta yaşam hakkı olmak üzere çeşitli hak ihlaline uğrayan gazeteciler dünyanın farklı yerlerinde farklı basın yayın kuruluşlarınca haberleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında dünyanın en büyük haber ajanslarından olan *Reuters*'ta servis edilen Rusya-Ukrayna Savaşı ve İsrail- Hamas çatışmalarında öldürülen gazeteciler hakkında yapılan haberler ele alınmıştır. Çalışmanın amacı Rusya-Ukrayna Savaşı ve İsrail- Hamas çatışmalarında öldürülen gazetecilerin haberlerde ele alınış biçimlerini kıyaslamaktadır. Haberler betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve anahtar kelime aramaları sayesinde haber dilindeki farklılıklara odaklanılmıştır. Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları dahilinde gazetecilerin maruz kaldığı hak ihlallerinin nedenleri değil, hak ihlallerinin kendisi serimlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda *Reuters* haber ajansının İsrail- Hamas çatışmalarına nazaran Rusya-Ukrayna Savaşı'nda hak ihlaline maruz kalan gazetecilerin daha fazla haberleştirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: savaş gazeteciliği, Rusya-Ukrayna Savaşı, İsrail-Hamas çatışması, hak ihlaline maruz kalan gazeteciler.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi,
muhammed.albayrak@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1946-1638

** Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, alaattin.aslan@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5053-9256

BODIES SPEAK SILENTLY: CATEGORIZATION OF NON-VERBAL DATA TYPES COLLECTED WITH VIRTUAL REALITY SYSTEMS

Zeynep Burcu KAYA ALPAN*

Through virtual reality technology, an unprecedented amount of non-verbal data is being collected. In addition to conventional data such as name, location, social connections, and verbal communication, this technology enables access to a myriad of versatile and multidimensional data types, including the user's posture, bodily movements, spatial displacement, gestures, and interpersonal distance. As with other applications, these data are utilized for purposes such as marketing and analysis within the scope of user and privacy agreements. The fundamental feature and promise of virtual reality systems, which is to create a sense of presence through embodiment and movement in space, necessitate the collection of this data for their operation. However, if the data collected in real-time is stored and transferred to third parties, security vulnerabilities may arise for the user. This is because significant inferences, even those unbeknownst to the user, can be derived from this data, such as biometric data, health status, cognitive level, and mobility. The aim of this study is to examine and categorize non-verbal data collected with virtual reality devices. To achieve this goal, data collected in the most popular virtual reality games has been categorized. The categorization work will serve as a foundation for future empirical research, contributing to the exploration of a this new research area. Studies in this field will draw attention to potential privacy violations caused by the increasingly prevalent virtual reality technology, providing valuable insights.

Keywords: virtual reality, non-verbal data, data mining, consumer privacy.

* Graduate Student, İstinye University, zeynepburcukaya@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7776-4023

BİR TEBLİĞ ARACI OLARAK INSTAGRAM

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI*

Yeni teknolojilerin yarattığı yeni iletişim ortamları günümüzde karşımıza sürekli olarak yeni kültürel alanlar çıkarmaktadır. Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen bu ortamlar yine gündelik yaşamın bir parçası olan inanç ve değer sistemleri tarafından beslenmekte hem de bu alanları beslemektedir. İçinde bulunduğumuz toplumun baskın inanç sistemi olan İslam da hem dini hem kültürel ve siyasal kimliğiyle bu dijital ortamlarda yer almaktadır. Din bu yeni ortamlarda üretilmekte ve mecraların kaçınılmaz bir sonucu olan popülerliğe bulaşmakta ve bu popülerlikten de beslenmektedir. Din, sadece bir şeye inanmayla ilgili değildir, bunun ötesinde kültürün, yaşam tarzlarının, düşünme ve anlamlandırma sistemlerinin, gündelik yaşam pratiklerinin bir belirleyicisidir. Aynı zamanda tüketimci kitle kültürünün de bir ögesidir. Bu çalışma, *Instagram* mecrası üzerinde duracak ve *Instagram*'daki tebliğ motivasyonlu İslami hesaplar incelenecektir. Çalışma, İslami niteliği bulunan Instagram hesaplarının tebliğ ettikleri ve popülerleştirdikleri söylem üzerine odaklanacaktır. İslam, diğer dinler gibi yaşamın her alanını düzenlemeye, gündelik hayatın her anına nüfuz etmeye çalışır. Bu küçük alanlar kültürel ortamlarda ürer ve gündelik yaşama nüfuz eder. Çalışmada *Instagram*'daki İslami hesaplardan en çok takipçisi olan beş hesap seçilmiş ve tematik olarak neleri tebliğ ettiği analiz edilmiştir. Çalışmada, kadın bedeni, örtünme, iffet, annelik gibi toplumsal cinsiyet temelli olgular üzerinden toplumsal ahlakla iç içe geçmiş dini bilgi söylemini yeniden üreten İslami hesapların aynı zamanda ümmet, bayrak, Müslümanlık gibi asabiyye ruhu taşıyan paylaşımlarla hem kendi takipçilerine tebliğde bulunduğu hem de bu söylemleri bu mecrada üreterek popüler hale getirdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: din, tebliğ, İslam, *Instagram*.

* Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, zozbas@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3014-6361

ANLATININ DİJİTALLE DÖNÜŞEN DÜNYASI: AAAHH BE-LİNDİ ÖRNEĞİ

Özgür Evren ARIK*, Dilek KIZILIRMAK**

2016'da Türkiye'de yayın hayatına başlayan *Netflix*, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de televizyon izleme alışkanlıklarımızda kökten bir değişime neden oldu. Dünya genelinde 260 milyonun üzerinde abonesi bulunan *Netflix*'in, geçtiğimiz yılın verilerine göre, Türkiye'de 3,5 milyonun üzerinde abonesi bulunuyor. 190'dan fazla ülkede yayın yapan *Netflix*, özel içerikleriyle adından sıkça söz ettiriyor. 2023 yılında Türkiye'de oldukça gündem olan içeriklerden biri ise 1986 yılında Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı *Aaahh Belinda* filminin yeniden çevrimi oldu. 2023 yılının *Aaahh Belinda*'sı çeşitli yönlerden yeniden çevrim filmlerden farklılaşmakla birlikte senaryonun özüne bağlılığı ile bir yeniden çevrim film özelliği taşımaktadır. Dijital platformların film, dizi, belgesel izleme alışkanlıklarını değiştirmesi kadar hikâyenin özü üzerinde büyük değişimler yarattığı, bu film ile oldukça net biçimde gözlemlenebilmektedir. İzleme alışkanlıkları değiştiği gibi içerik yapım, üretim ve yayım süreçleri de dönüşmüş; bu süreçlerde geleneksel yöntemler ve araçlar yerlerini "dijital yöntem ve araçlara" bırakmıştır. Bu çalışmada; dijital dünyanın film izleme alışkanlıkları kadar film içeriklerini nasıl şekillendirdiği iki filmin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesiyle ortaya konulmuştur. İlk filmin çekiminden bu yana geçen yaklaşık 40 yıllık süreçte yaşanan toplumsal dönüşüm de, yeniden çevrimde gözler önüne serilmektedir. Çalışmada, gösteri toplumu kavramı üzerinden; yeni dönem dijital-kapitalist tüketim beklentileriyle şekillenen fantazy ve karakter dönüşümleri ele alınmaktadır. İki film eleştirel söylem analizi ile incelemeye tabi tutularak, iki yapıt arasındaki feminist ve toplumcu söylem farkları ile sanatsal kaygılar tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Netflix*, *Aaahh Belinda*, dijitalleşme, yeniden çevrim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Esenyurt Üniversitesi, ozgurevrenarik@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9680-3021

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, dilek.kizilirmak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9569-9974

YARATICI ENDÜSTRİLER BAĞLAMINDA SENARİSTLERİN GÖZÜNDEN TELEVİZYON DİZİ SEKTÖRÜ: SENARYONUN VE SENARİSTİN GELECEĞİ

Sibel ÖZ ARSLAN*

Yaratıcı Endüstriler kavramı özellikle son yirmi yılı aşkın bir süredir sık kullanılan ve akademide de sıkça tartışılan bir kavramdır. Yaratıcı endüstriler, hem tanımın içerdiği yaratma eylemi dolayısıyla kültürel alana vurgu yapmakta, hem de endüstriyel anlamda hizmet-eğlence-tüketim sektörüne uygunluğu vurgulamaktadır. Günümüzde iletişim, enformasyon ve dijitalleşmenin hızla gelişmesi ve yeni medya ekseninde yaşanan gelişmeler, neredeyse her bireyi içerik üreticisi konumuna getirmiş, yaratıcı endüstrilerin kapsamı hızla genişlemiştir. Günümüzde moda, sanat tasarımından tutalım da, yazılım, tasarım, reklamcılık, animasyon, sanal gerçeklik, mimari, müzik, fotoğraf, yayım faaliyetleri, televizyon içerikleri ve sinema filmlerine kadar geniş bir alanda yaratıcı endüstriler kavramından söz edilmektedir. Çalışmanın odağında yer alan televizyon dizileri senaristliği de, bu bakımdan yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirilen bir iş koludur. Televizyon dizileri Türkiye’de televizyon seyircisinin en çok takip edip izlediği içeriklerdendir. Dizi izleme kültürü, Türk seyircisinin televizyon pratiğinde önemli bir kültür ve alışkanlık olarak yer edinmiştir. Günümüzde en çok reyting alan yapımlar ezici çoğunlukla dizi film yapımlarıdır. Çalışma kapsamında, televizyon içerikleri arasında en önemli yer tutan Türkiye’de dizi sektörünü masaya yatırmak amaçlı, şu ana kadar ikisi kadın biri erkek üç dizi senaristi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, her birine daha önceden belirlenmiş 15 soru sorulmuştur. Bu sorular, hem yaratıcı endüstriler alanının bir parçası olan televizyon dizilerini ve dizi senaristliğini anlamaya, hem de bu alanda yaşanan çeşitli sorunları ortaya çıkararak dijitalleşme çağında TV dizileri, senaryo ve senaristlerin geleceğine dönük bulgulara ulaşmayı hedeflemektedir. Çalışma 10 senaristle derinlemesine görüşme gerçekleştirerek tamamlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: yaratıcı endüstriler, senarist, senaryo, televizyon dizileri.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sibel.ozarслан@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8165-1195

REKLAMDA YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI: PROGRAMATİK REKLAMCILIK*

Emre Ş. ASLAN**, Hikmet DENİZ***

Programatik reklamcılık, reklam teknolojilerinin en modern halidir. Programatik reklamcılık, kullanıcıların davranışlarını analiz etmekte ve elde ettiği verilerden hareketle reklamı onlar için kişiselleştirmekte ve onlar için en uygun yer ve zamanda onların karşısına çıkarmaktadır. Programatik reklamcılık, reklam verenlere daha alakalı kitleye ve daha uygun bütçeli reklam verme fırsatı sunmaktadır. Tüketicilere ise kişiselleştirilmiş özel reklamlar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojisinin bir uzantısı olan programatik reklamcılığın reklam sektöründe nasıl bir değişim yarattığını ve programatik ekosisteminin nasıl işlediğini örnek uygulamalar üzerinden ortaya koymaktır. Bu çerçevede programatik reklamcılık mantığına uygun olarak hazırlanmış örnekler, vaka analizi yöntemiyle incelenmektedir. Birbirinden farklı markaların programatik reklamcılık uygulama örnekleri incelenerek programatik ekosisteminin nasıl çalıştığı ve etkili bir şekilde kullanıldığı ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklam, dijital reklamcılık, programatik, programatik ekosistemi.

* Bu çalışma Trabzon Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 24TEZ00274 nolu proje kapsamında desteklenmektedir.

** Doçent Doktor, Trabzon Üniversitesi, emresaslan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5710-3743

*** Lisansüstü Öğrenci, Trabzon Üniversitesi, hikmet_deniz20@trabzon.edu.tr,
ORCID: 0009-0001-7116-1544

KÜLTÜREL AKIŞ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ: İSPANYA'DA TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pınar ASLAN*

Kültürel akışa liderlik eden küreselleşmiş kültürlerin yanında alternatif kültürel akışların da söz konusu olduğu günümüzde küreselleşme ve katılımcı kültür öne çıkan iki önemli kavramdır. Katılımcı kültür ise hayranlık kavramı üzerinden de şekillenen ve kültür ürünlerini aktif bir şekilde tüketirken bir yandan da üreten, dolaşımını sağlayan ve popüler hale getiren hayran grubuna işaret etmektedir. “Hayran kültürü kültür ürünlerinin bir kültürel akışa dönüşmesinde ne derece etkilidir?” sorusuna yanıt arayan bu çalışmada İspanyol Türk dizisi hayranlarıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatür kısmında kültürel akış ve hayranlık kültürüne odaklanan çalışmanın nitel olarak belirlenen araştırma kısmında kendini Türk dizisi hayranı olarak tanımlayan İspanyol televizyon izleyicisiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; nasıl Türk televizyonu hayranı oldukları, neden Türk televizyon içeriklerini tercih ettikleri ve hayranlık kavramı çerçevesinde neler yaptıkları hakkında sorular sorulmuştur. Alternatif kültürel akışların nasıl oluştuğunu ve hayranlık kültürünün bu sürece katkısını analiz etmeyi amaçlayan çalışma, Türk dizilerinin dünya çapındaki başarısının sürdürülebilir kılınmasına ve diğer olası alternatif kültürel akışların geleceğine dair önemli ipuçları taşıması açısından dikkate değerdir.

Anahtar Kelimeler: kültürel akış, hayran kültürü, İspanya, Türk dizileri.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, pinar.aslan@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2500-8055

BİLİM İLETİŞİMİ EKSENİNDE TÜRKİYE’DE PODCAST YAYINCILIĞI: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KONULU PODCASTLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ayşe Seda ASLAN*

İklim değışikliği bugün hem ulusal hem de uluslararası alanda, her anlamda yaratacağı düşünölen değışim ve dönüşömlerle en çok tartışılan ve acil önlemler alınması gereken bir konu niteliğindedir. Ancak bu derece kritik öneme sahip bir konunun uzun süre ilgili alandaki bilim insanları tarafından tartışılmasına karşın toplumlar nezdinde genel olarak bilimsel temellerinin dışında bir takım kabul veya önyargılar çerçevesinde ele alınması bu problemi aşma konusunda bilim iletişimine büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk doğrultusunda hareket eden çok sayıda çalışma, program ve çağrı söz konusu olmakla birlikte bu çabaların en önemli unsurlarından biri de, kamuda konuya dair bilginin aktarılması ve farkındalığı oluşturmak noktasında, podcast yayıncılığıdır. Türkiye’de iklim değışikliği konusuna eğilen podcast yayınları üzerine bilim iletişimi ekseninde yaklaşılarak bu yayınların iklim değışimini nereden temellendirdikleri, kriz veya sorunların çözümü konusunda nasıl bir yol haritası ortaya koydukları ve en önemlisi de yayınların kendilerinin bilim iletişimi ile ilgili olarak nerede konumlandıkları üzerine bir çalışma yapılmamıştır. Bilimsel tartışmaların halka aktarılabilmesini temele alan bilim iletişimi üzerine yapılan tartışmaları gözeteerek, incelenecek podcast yayınlarının ne derece bilim iletişimi bağlamında görölebileceğı bu çalışmanın temel problemidir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında konuya dair literatürde var olan boşluğa katkı sunabilmek amacıyla Türkiye’de iklim değışikliği konusunda yapılmış podcast yayınlarını incelenecektir. *Apple Podcast* ve *Spotify* üzerinden yapılan yayınları odağına alacak olan çalışmada ilgili yayınlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Yayınların içeriklerini, iklim değışikliğinin kamuya aktarılmasında bilim iletişimi ilkeleriyle ne kadar örtüştüğü temel sorusundan hareketle bütöncöl bir analize tabi tutmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilim iletişimi, iklim değışikliği, podcast yayıncılığı, içerik analizi.

*Araştırma Görevlisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, aysesedakeles@gmail.com, ORCID: 0000-0003-46000-1108

POSTHÜMANİZM, TRANSHÜMANİZM VE BENİM GİBİ MAKİNELER

Alev ASLAN*

Modernitenin kesinlik paradigması ve büyük anlatılar bakış açısı karşısında post-modernizmin kesinliklerin ve büyük anlatıların sonu tavrı, beraberinde akışkan bir insan ve toplum kavramının başlangıcına da işaret etmektedir. Bilimde, teknolojiye ve toplumda yaşanan değişimler/gelişmeler neticesinde “insanlık” kavramı ve insanın Aydınlanma ile birlikte dünyanın merkezine konumlanan pozisyonu tartışılan bir mesele haline gelmiş ve insan, insan olmayan, insan sonrası, siborglar, transhuman, posthuman gibi kavramlar bu tartışmalarda yer bulmuştur. “Posthümanizm, sosyal yaşamı temelden şekillendiren insan dışı nesnelere dikkat çekerek insan merkeziliği yıkmaya çalışmaktadır. Klasik ve çağdaş sosyolojik düşünce, insan türünü nesnelerin evrensel statüsünü belirleyen güç olarak tanımlarken, posthümanizm bu konunun yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini savunur” (Moore, 2007). Posthümanizmin son derece insani olan belirli gereksinimlerden kaynaklanan ve derin antropojenik köklerini ifşa eden bir anlatı olarak yapılandırıldığını söylemek mümkündür. “Transhümanizm”, ise Birnbacher’in tanımıyla mevcut haliyle insanlığın ötesine geçerek “insanlık sonrasına” doğru yol almamızı isteyen bir harekettir. Transhümanistler, şimdi ve yakın gelecekte, bildiğimiz haliyle insanlık durumunun doğasında var olan belirli sınırları aşmaya çalışarak, nihayetinde “insanlık sonrasına” götürecek bir sürece girmemizi istemektedirler “ (Valera, 2014: 482). Ian McEwan *Benim Gibi Makineler* adlı romanında insansı robotları konu edinir ve yapay zekâ, rıza, adalet, ölüm, hafıza, bilinç, efendi-köle, insan-insan olmayan gibi çok sayıda meseleyi eserinde işler. Bu çalışmanın amacı Ian McEwan’ın *Benim Gibi Makineler* adlı romanını merkeze almak suretiyle insan merkeziliği, insan istisnacılığı, ‘insan’ öznesinin merkeziliği, posthümanizm ve transhümanizm gibi konuları söz konusu eser üzerinden tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: posthümanizm, transhümanizm, insanlık, yapay zekâ.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, alev.aslan@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9043-0650

MULTIPLE SHADES FROM THE SAME MIRROR: FEMICIDE REPRESENTATIONS IN THE PORTUGUESE AND TURKISH MEDIA

Gül Esra ATALAY*, Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN**, Fábio RIBEIRO***

The issue of femicide continues to exist as a global problem. The acceptability of violence against women under patriarchal structures is a key factor contributing to femicide. Therefore, resolving this matter requires a comprehensive examination of this mindset and formulating efficient tactics to counteract it. The objective of this study is to examine and compare the femicide news and comments made by social media users on femicide news in Turkey and Portugal to assess the underlying social dynamics that contribute to the persistence of femicide in both nations. It is possible to interpret the comments made by social media users on news stories about femicide as a reflection of how society views this phenomenon. Having in mind this framework, a sample was collected in the Portuguese and Turkish media, featuring a one-year analysis of the most popular outlets stated in the 2023 *Reuters* Institute Digital News Report. As such, two objectives were outlined: 1) examining news about femicides; 2) analyzing *Facebook* comments on femicide news. Preliminary results show a substantial number of disparities. Portuguese media tend to report less about femicides. In addition, journalists frequently disregard the age and marital status of victims and provide only a concise account of the incidents. On the other hand, Turkish reporters include these details more comprehensively, adding emotional descriptions and social status indicators. In the *Facebook* commenting scope, users in both countries display their actual names, although Turkish-based comments tend to be more aggressive and show more spelling errors.

Keywords: femicide, femicide news, Turkish media, Portuguese media, violence against women.

* Associate Professor, Üsküdar University, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3377-2694

** Associate Professor, Üsküdar University, bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X

*** Associate Professor, Universidade De Trás-Os-Montes E Alto Douro, fabior@utad.pt, ORCID: 0000-0001-8071-6145

EPIK FELAKETLERİN ARDINDAN HATAY'DA YEREL MEDYANIN DİJİTAL EŞİTSİZLİKLERLE İMTİHANI

Tülây ATAY*

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri António Guterres'in "epik felaket" olarak nitelendirdiği 6 Şubat 2023 sabahından başlayarak meydana gelen ve Türkiye'nin güney ve güneydoğu illerini ve Suriye'nin kuzey bölgelerini etkileyen depremler, Türkiye'de 50 bin kişinin hayatına mal olmuştur. Bu rakam Suriye'de 6 bin olarak kayıtlara geçmektedir. Depremler her iki ülkede üç yüz binden fazla binanın yıkılmasına yol açarken etkilenenlerin sayısı yaklaşık 18 milyon olarak bildirilmektedir. Depremin yarattığı yıkımlar sonucunda Türkiye sınırları içerisinde yaşayan 3,3 milyon kişi yaşadıkları yerlerden göç etmek zorunda kalmıştır (UNDP, 2024). Hatay iline bağlı Antakya, Defne, İskenderun, Kırıkhan ve Samandağ, 6 Şubat depremlerinden yapı stoğu yıkımları ve insan ölümleri bakımından en fazla etkilenen ilçeleridir. Kadim şehir Antakya (Antioch-on-the-Orontes), 6 Şubat'ta haritadan silinecek kadar ağır bir sonuçla karşı karşıya kalmanın acısını yaşamaktadır (Guder & Atay, 2021). Dijital eşitsizlikler/uçurum, bireysel ve ülkeler bazındaki kıyaslamalarla ele alınır. *Digital divide* (dijital eşitsizlik/uçurum) İngilizce dâhil pek çok dilde metaforik (eğretilemeli) bir kavramdır. Türkçedeki "uçurum" kelimesi, Almancadaki "Kluft" kelimesi ile bu anlamda benzerlik göstermektedir. Doğal anlamı dışında çarpıcı simgesel kullanım, durumu kitlelere daha iyi anlatmanın önemli bir yoludur. Dijital eşitsizlikler yerine dijital uçurum denmesinin en önemli nedenlerinden biri kavramın yalnızca teknik yetersizliğe işaret etmeyip aslında toplumsal bir sorunsalı yansıtmasıdır (Van Dijk, 2020; Asrak Hasdemir ve Uyar, 2022). Hatay yerel basını, bir dönemin sayıca en fazla yerel medya kuruluşuna/gazetesine sahip altıncı il olma özelliği taşıyarak 6 Şubat 2023 depremleri sonrası bozulan dengeleri ile dijital eşitsizliği en derin şekilde yaşamaktadır (Atay, 2019; Atay ve ark., 2019; Atay, 2020; Bulut ve Kaderoğlu Bulut, 2023). Bu çalışma, Hatay ilinde 6 Şubat 2023 depremleri sonrası yerel medya aktörlerini olumsuz etkileyen dijital uçurumun ne denli derin olduğunu yerel medya emekçileri ile tartışarak açığa çıkartmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye-Suriye 6 Şubat 2023 Depremleri, Hatay yerel basını, dijital uçurum.

* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, atayavsar@mku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0746-7127

EN SAVUNMASIZLARI ANLAMAK: DİJİTAL GÖÇMENLERİN DİJİTAL REKLAMCILIK VE DİJİTAL GÖZETİM PRATİKLERİYLE MÜCADELESİ

Sezgin ATEŞ*

Dijital reklamcılık pratikleri tüketicilerin hangi web sitelerini ziyaret ettiği, web sitelerinde ne kadar vakit geçirdiği ne yaptığı gibi çevrim içi davranışların gözetlenmesine ve bunun yanında kişisel verilerinin sürekli olarak izlenmesine, depolanmasına, analiz edilmesine ve metalaştırılmasına dayanmaktadır. Bu pratiklerin genel olarak tüketicilerin kişisel mahremiyetin ihlaline, veri hırsızlığına, amaç dışı kullanıma yol açtığı görülmektedir. Özünde eşitsiz ve tüketicilerin savunmasızlığı üzerine kurulu olan bu ilişkinin tüketiciler üzerindeki etkileri tüketicilerin dijital medyayı kullanma becerilerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma dijital dünyanın içine doğmayan ancak ona uyum sağlamaya çalışan ve dijital yerlilere göre daha savunmasız durumda olan dijital göçmenleri anlama çabası gütmektedir. Bu kapsamda çalışmada dijital yerli kategorisinde 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, dijital yerlilerin dijital reklamcılık ve gözetim faaliyetlerine yönelik farkındalık düzeyi, bilgi seviyesi, mahremiyet endişesi ve mücadele araçları ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları katılımcıların farkındalık düzeyinin ve bilgi seviyesinin oldukça düşük olduğunu ortaya koymakta, buna bağlı olarak katılımcıların mahremiyet endişelerinin düşük olduğu, dijital reklamcılık ve gözetim faaliyetleri karşısında oldukça savunmasız oldukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital göçmenler, davranışsal reklamcılık, dijital gözetim, mahremiyet.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, sezginates@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3013-6801

DİJİTALLEŞMEYLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ PROFİLİ: TWITTER'DA KÜMELENEN DİZİ FANDOMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sena AYDIN*, Aylin DAĞSALGÜLER**

Dijitalleşmenin yol açtığı medya tüketim alışkanlıklarındaki temel dönüşümün kayda değer yaşandığı alanlardan birinin, televizyon dizileri izleyicisinin profili ve tüketim pratikleri üzerinde olduğunu söylemek mümkün. Dizi izleyicisi profili; kültürel tercihlerin yansımaları, politik gerçekliğin toplumsal alanla ilişkisi, toplumsal kabullerin ve kodların çerçevelenmesi ve pazarlama-reklam stratejileri gibi birbirileri ile bağımlı ya da bağımsız birçok alanı anlayabilmek için başvurulması gereken bir kitle. Bu sebeple, dijitalleşmeyle birlikte dizi izleyicisi profilinde ve pratiklerinde var olan dönüşümü okumak önemli. Dijital platformlar, izleyicilere geniş bir içerik yelpazesi ve özelleştirilmiş deneyim imkânı sunması bir yana, Geleneksel televizyon izleme modeli de paralel biçimde dönüştü. Medya tüketim alışkanlıklarının değişti. Bu değişimler, sadece sosyolojik bir perspektifle değil, aynı zamanda medya araştırmacıları ve endüstri profesyonelleri için de önemli bir araştırma alanı yarattı. Böylece gelecekteki dizi yapımı ve dağıtım stratejilerini etkileyerek sektörel dinamiklere yönelik kritik bir etkileşim de sağladı. Dizi izleyicisinin tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm dört ana hat üzerinden incelenebilir: İzleme platformlarındaki çeşitlenme, “binge-watching” fenomeni, interaktif ve kişiselleştirilmiş deneyim imkânı ve sosyal medya etkileşimleri. Bu çalışma, bu dört ana hat etrafında şekillenen dijital dönüşümü, özellikle sosyal medya etkileşimleri bağlamında, *Twitter (X)* üzerindeki dizi izleyicileriyle yapılan odak grup görüşmeleri aracılığıyla sistematik bir şekilde inceleyerek, izleyicilerin dizi içeriğiyle kurdukları etkileşimi, motivasyonları ve izleme deneyimlerini analiz etmeyi amaçlar.

Anahtar Kelimeler: fandom, dijitalleşme, izleyici çalışmaları.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, senaaydin@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5241-629X

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, aylin.dagsalguler@bilgi.edu.tr,
ORCID: 0009-0005-7390-5497

REKLAMLARIN GEÇMİŞİ HATIRLATMA PRATİKLERİ: 6 ŞUBAT DEPREMLERİNİ KONU EDİNEREK REKLAM ÖRNEKLERİ

Ömer AYDINLIOĞLU*, Fikriye ÇELİK**

Reklam yeniden yorumlayarak araçsallaştırdığı geçmişin kolektif belleğe dönüşümünde önemli bir araç kabul edilmektedir. Zira reklam, geçmişin bugünün kolektif imgelemine yerleştirmeyi denemektedir. Toplumsal bağlama yerleşik geçmiş üzerinden tüketici dikkatini hedefleyen reklam bunu çoğu zaman hatırlatma teknikleriyle gerçekleştirmektedir. Bir kurumsal reklam türü olan anımsatıcı reklam, sosyal bellekteki önemli olayları hatırlatmak amacıyla kurumsal görsel kimlik unsurlarına dayalı olarak kurgulanan reklamdır. Bu nitel araştırmada, 6 Şubat 2024 tarihinde kuruluşların kurumsal *Instagram* hesaplarında yayımlanıp 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler bağlamında üretildiği görülen anımsatıcı reklamlar incelemeye alınmış; değerlendirmede içerik analizinden yararlanılmıştır. Geçmişin araçsallaştırma yoluyla kurgulanan anımsatıcı reklamların hatırlatma pratiğini, kullanılan biçim ve teknikleri inceleyerek kolektif belleğin kurumsal reklam açısından önemine dikkat çekme amacındaki çalışma bu yönüyle özgündür. Çalışma kapsamında değerlendirilen söz konusu reklamların bir strateji olarak tüketiciyi toplumsal, kültürel ya da siyasi bağlamlara sahip geçmiş üzerinden yakalama amacıyla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: iletişim çalışmaları, reklam, kolektif bellek, anımsatıcı reklam, 6 Şubat depremleri.

* Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr,
ORCID:0000-0001-6718-4850

** Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1633-0357

REKLAMCILAR PLATFORMU VE DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM SEKTÖRÜNDE EMEK

Nihan AYTEKİN*

Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramının tartışıldığı günlerden yeni ağ ekonomisi içinde küresel enformasyonun akışını yönlendiren, ekonomik büyümenin ve sosyal dönüşümün motorları olarak görülen yaratıcı endüstrilerin tartışıldığı günümüze, reklamcılık sektörü çalışanlarının sektördeki konumu ve beklentileri de değişikliğe uğramıştır. Bu çalışmanın amacı, yaratıcı endüstrilerin bir parçası olan reklamcılık sektörü çalışanlarının günümüz Türkiye'sindeki konumu ve sektörden beklentilerini Reklamcılar Platformu isimli sendikanın kurumsal iletişim çabaları özelinde tartışmaktır. Çalışmada Reklamcılar Platformu'nun Ocak 2024 itibarıyla web sitesi ve 102 adet Instagram postu, kurumsal söylem ve ideolojiyi ortaya koymak üzere kurumsal söylem analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada reklam sektörü çalışanlarının hak ettikleri maaşları alamadıklarının kurumsal anlatıda özellikle vurgulandığı, maaş konusunun çoğunlukla ajanslarda çalışan reklam üreticileriyle ilişkilendirilerek sunulduğu, reklam sektöründeki çalışanların birlik olması gerektiğinin ifade edildiği bulgularına ulaşılmıştır. Uzun saatler boyu, kendini geliştirme olanağından uzak şekilde çalışmaya zorlanmaya, öğrenci ve yeni mezunların çoğu zaman ücret ve(ya) diğer haklarını almadan çalıştırılmasına, tanıdık (network) sahibi olmadan sektörde iş bulmanın zorluklarına, serbest çalışanların çalışma koşullarının ajans çalışanlarından farklılıklarına değinilmemiş olması, platformun reklam ajansları ile olan görüşmelerinin sonuçlarının kamusal olarak açıklanmaması, elde edilen kazanımların görünürlüğünün olmayışı, kurumsal anlatıda arka planda kalan noktalardan bazılarıdır. Sonuç olarak Reklamcılar Platformu'nun öğrenci, yeni mezun, serbest çalışanlar gibi örgütlenme isteği zayıf olan kesimi öncelikli hedef olarak belirleme, sendikal eğitimi ve sendika içi öneri, iş birliğini artırma, üniversiteler, uluslararası sendikalar gibi diğer toplumsal örgütlerle fikir alışverişinde bulunma, toplumsal hareketleri dikkate alma ve tüm bunları iletişim faaliyetlerine taşıma gibi adımlar atmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: reklam, yaratıcı endüstriler, Reklamcılar Platformu, çalışma, emek.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi,
nihanaytekin@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9336-123X

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU*

Artan nüfusa bağlı olarak küresel boyutta meydana gelen ve insanlığın sonunu getirme ihtimali öngörülen çevre sorunları, bireyden başlayarak tüm toplumun bir sorunu ve sorumluluğu haline gelmiştir. Sorumluluk sahibi olmak ve duyarlı olmakla ilişkili olan sürdürülebilirlik kavramı, kurumların, toplumun faydasını gözeterek yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında değerlendirildiğinde hem bir iletişim süreci hem de marka yönetiminin bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik ve çevre sorunlarının gündeme gelmesiyle birlikte son yıllarda, merkezine sürdürülebilirlik değerini alarak yolculuğuna başlayan yeni markalar kurulmaktadır. Bu markalar, pazara dahil olma süreçlerinde marka konumlandırma stratejilerini, merkeze aldıkları sürdürülebilirlik değeri ekseninde şekillendirmektedir. Bir değer ekseninde doğan yeni bir markanın stratejilerini ve değerlerini hedef kitlelerine sosyal medya mecraları üzerinden nasıl yansıttığı bu çalışmanın konusudur. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik ve çevreyi koruma değerleri ile kurulan üç Türk markasının sosyal medya mecralarından biri olan Instagram profillerindeki gönderileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, marka konumlandırma, sosyal medya.

*Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, bahsende.cobanazizoglu@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8193-5371

REBORN BEBEKLERİN SOSYAL MEDYADA SUNUMU VE ANNELİK KİMLİĞİ

Ünzile BAKAR*

Reborn bebekler, yapımında kullanılan malzeme gereğince gerçek bir bebek görünümüne sahiptir ve el işçiliğiyle detaylandırılmaktadır. Reborn bebekler yumuşak vinil ya da silikondan yapılarak saçları gerçek bir insan saçı gibi görünür ve doldurulmuş yapıları sayesinde de gerçek bebek ağırlığını yansıtmaktadır. Böylelikle kullanıcılarına kendileriyle duygusal bağ kurma gibi özellikte taşımaktadır. Sosyal medya, reborn bebeklerin sunumu ve anlamı için önemli bir platformdur. Bu platformlar, reborn bebeklerin estetik değerinin yanı sıra, duygusal ve sembolik anlamlarının da keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Reborn bebek üreticileri, koleksiyoncuları veya sahipleri sosyal medya platformlarında fotoğraflarını ve videolarını paylaşarak etkileşim oluşturmakta ve dahası birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. Reborn bebekler, koleksiyon amacıyla satın alınabileceği gibi bebek sahibi olmak, ebeveynlik deneyimi yaşamak ya da kaybedilen bir bebeğin yerini tutması amacıyla da yaptırılabilir. Bu araştırmanın amacı reborn bebeklerin sosyal medyaya yansımaları ve anlamlarına dair yeni bilgiler sunmak ve bu yönde literatüre katkı yapmaktır. Bu çalışmada, reborn bebeklerin, fotoğraf ve video ağırlıklı bir platform olan Instagram'da nasıl sunulduğu ve bu sunumun bireylerin sanal benlik oluşturmada ne anlama geldiği araştırılmıştır. Örneklem olarak ülkemizde reborn bebek satışı yapan, etkileşimi yüksek, üç farklı Instagram sayfası alınmıştır. Örneklem, zaman aralığı olarak anlamlı bir analizi mümkün kılacağı düşünülerek Ekim, Kasım ve Aralık 2023 Aralık aylarındaki paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Devamında bu sayfalardaki paylaşımlara yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek reborn bebeklerin takipçiler için ifade ettiği anlamlar betimlenmiştir. Bu çalışmada reborn bebeklerin sadece koleksiyonluk oyuncaklar değil, aynı zamanda kimlik, annelik, gerçeklik algısı ve bireysel travmalarla baş etme stratejilerinin bir parçası olduğu savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reborn bebek, sosyal medya, annelik, gerçeklik algısı.

*Lisansüstü Öğrenci, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
unzilebakar@ogr.bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3692-7820

TÜRKİYE’DE MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL YERLİLER: LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Leman Serda BAŞARAN*, Nalan OVA**

Uluslararası literatürde 2000’li yılların başında özellikle teknoloji ve eğitim alanında yapılan araştırmalarda öne çıkan “dijital yerliler”, gerek teknoloji ve kullanımının ülkelere göre değişen toplumsal, siyasal, ekonomik yapı ile olan ilişkisi, gerekse de kavramın homojen bir kuşak kavrayışı üzerinden ele alınmasına yönelik eleştiriler nedeniyle aslında üzerinde uzlaşmış belirgin bir tanım yapmanın zor olduğu bir kavramdır. Bununla birlikte dijital yerliler son on yılda medya ve iletişim çalışmaları alanında da yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojinin kullanıcı/tüketici boyutunu analiz eden çalışmalar bağlamında sıklıkla karşımıza çıkan bir fenomendir. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye’de medya ve iletişim çalışmaları alanında dijital yerliler kavramını kullanarak, dijital yerliler üzerine yapılmış lisansüstü tezleri analiz ederek, konuya ilişkin bir literatür değerlendirmesi yapmaktır. Bu bağlamda zaman sınırlaması olmaksızın YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde medya ve iletişim çalışmaları ile ilgili anabilim dallarında “dijital yerliler” anahtar sözcüğü ile yapılan tarama sonucunda 33’ü yüksek lisans, 8’i doktora olmak üzere toplam 41 lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır. Tezlerin belirlenmesinde temel ölçüt, odağında dijital yerlilerin yer almasıdır. Çalışma kapsamında konu ile ilgili ulaşılan tezlerin yıllara, üniversitelere ve anabilim dallarına göre dağılımlarının tespit edilmesinin ötesinde, çalışmanın temel amacı Türkiye’de medya ve iletişim çalışmaları alanında dijital yerliler konusunu odağa alan lisansüstü tez çalışmalarında öne çıkan genel eğilimlerin ve tartışma düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, ilgili çalışmalar, nitel içerik analizi ile konusu, amaç ve kapsamı, araştırmalarda tercih edilen yöntembilimsel perspektif ve araştırma teknikleri ve bulguları bağlamında analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital yerliler, iletişim çalışmaları, lisansüstü çalışmalar.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, yl2130236019@ogr.sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4765-0097

** Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, nalanova@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6410-400X

BLOKZİNCİRDE MERKEZİYETSİZ BİR KATILIM VE YÖNETİM DENEYİ: CityDAO ÖRNEĞİ

Gülşah BAŞLAR*

Dijital ağlaşmanın ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze insanlar ağlar üzerinden katılım, kolektif zekâ ve kitle kaynağın bir araya geldiği topluluklar oluşturma eğilimde olmuşlardır. Bu bağlamda sayısız sanal topluluğun yanı sıra ağların ilk dönemlerinde California'daki yerel alan ağları, San Francisco'daki *WELL* ve Amsterdam'daki *Digital City* gibi örnekler ise şehir odaklı kurulan sanal topluluklar olarak internet tarihinde yerini almıştır. Sanal topluluklar ve katılım tartışmaları çerçevesinde dijital ağlarla demokrasinin güçleneceği yönünde olumlu görüşler öne çıkmış olsa da günümüzün platformlaşma eğilimi, politik katılımın kültürel katılıma indirgendiği, maddi değeri olan verilerin ulusötesi şirketlerce sömürüldüğü ve Batı'ya aktarıldığı platform emperyalizmine dayalı bir iletişim ortamı yaratmıştır. Web 2.0'de katılım tartışmaları sürerken, Web3'le birlikte blokzincir üzerinde bir araya gelen, topluluk kurallarının akıllı sözleşmelerle sabitlenerek otomatikleştirildiği, katılımcıların yönetimde söz sahibi olduğu, açık kaynaklı merkeziyetsiz otonom organizasyonlar (DAO'lar) katılım, demokrasi, yurttaşlık kavramlarına dair tartışmanın zeminini genişletiyor. Ortak sahip olunan ve yönetilen bir şehir kurma amacıyla, politika ve blokzincir kesişiminde bir deney niteliğindeki ve ABD'nin Wyoming eyaletinde satın alınan bir arsanın yönetimine dayalı *CityDAO* projesi bu konuda ilginç bir örnek oluşturuyor. Bu çalışmada *CityDAO* özelinde bir vaka analiziyle, DAO'ların demokrasi ve yurttaşlık konusunda getirebileceği dönüşümlerle katılıma dair yeni olanaklar mı açtığı, yoksa değeri dünyanın belli bir bölgesine çeken platform emperyalizminin bir uzantısı olarak mı konumlandırılması gerektiğine dair bir tartışma üzerinden katılımın Web3'teki yansıması anlaşılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: merkeziyetsiz otonom organizasyon (DAO), katılım, dijital yurttaşlık, platform emperyalizmi

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, gulsahbaslar@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3559-8335

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL SANAT BAĞLAMIDA DUOLINGO’NUN OPERASYONEL ÇERÇEVESİ: DİL EĞİTİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRME VE EŞİTLİK ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

Burcu BAYKAN*, Ayşegül KARABAY**

Dijital teknolojilerin eğitimsel erişimi önemli ölçüde etkilediği bir dönemde, bu makale, dil öğrenme platformlarındaki adaptif yapay zekâ (YZ) kullanımının eğitim ve öğretim üzerindeki dönüştürücü potansiyelini ele almaktadır. Bu amaçla, kullanıcıların verilerini ve geri bildirimlerini işleyerek dersleri her kullanıcının öğrenme tarzına, hızına ve yetenek seviyelerine göre özelleştirebilen *Birdbrain AI* algoritmasını entegre eden dil öğrenme uygulaması *Duolingo*’yu bir vaka çalışması olarak inceler. *Duolingo*’yu farklı kılan, YZ destekli kişiselleştirmenin teknik yönleriyle oyun mekaniği ve estetiği gibi yaratıcı unsurların özgün bir kombinasyonudur—puanlar ve seviyeler, etkileşimli zorluklar ve ödüller, sarmalayan hikâye anlatımı ve görsel açıdan etkileyici grafikler, dijital öğrenme deneyimini arttırmak ve zenginleştirmek amacıyla kullanılır. Bu nedenle, bu çalışma platformu sadece bir dil öğrenme aracı olarak değil, aynı zamanda eğitim bağlamında dinamik, etkileşimli dijital bir sanat formu olarak ele alır ve Katherine Hayles’in “dağıtılmış biliş”, “bağlantısal ajans” (1999) ve “teknogenez” (2018) kavramları ile Bernard Stiegler’in “kök-protezlilik” (1998) düşüncesi eşliğinde analiz eder. Bu iki medya ve teknoloji düşünürlerinin teorik bakış açlarına dayanarak, öğrenme süreçlerinin insan ve teknolojik aktörler tarafından iş birliği içinde şekillendirildiği *Duolingo*’nun işlevsel çerçevesinde, adaptif YZ ve kullanıcıların karmaşık, birbirine bağımlı bir ilişkileri olduğunu açıklar. Uygulamanın adaptif YZ teknolojisi, kullanıcı girişleri ile YZ algoritmalarının sürekli etkileşime girdiği ve birbirine karşılıklı olarak uyum sağladığı bir geri besleme döngüsü oluşturur; bu, geleneksel, tek tip eğitim modellerinin ötesinde, daha kişiselleştirilmiş, kapsayıcı ve adil bir dil öğrenme deneyimi yaratma yolunda bir adım atmaktadır. Bu nedenle, bu makale, *Duolingo* platformunun dijital eşitsizlik tarafından ortaya çıkan zorluklara nasıl yanıt verdiğini ve dijital eğitimin demokratikleşmesi konusundaki tartışmalara nasıl katkıda bulunduğunu ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Duolingo*, kişiselleştirilebilir öğrenme, dijital sanat, insan-yapay zekâ etkileşimi, dijital eşitlik.

* Doktor Öğretim Üyesi, İ.D. Bilkent Üniversitesi, burcu.baykan@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0947-3077

** Lisansüstü Öğrenci, İ.D. Bilkent Üniversitesi, aysegul.karabay@bilkent.edu.tr, ORCID: 0009-0005-4680-0593

VERİ GAZETECİLİĞİ VE VERİ GÖRSELLEŞTİRME

Nagihan BEKTAŞ*

Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim alanında ve gazetecilik pratiklerinde de etkisini göstermektedir. Bu gelişim mevcut pratiklerin gelişmesini ve yeni gazetecilik pratiklerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Gelişen ve dönüşen gazetecilik türlerinden biri olan veri haberciliği ve onunla bağlantılı bir alan olan veri görselleştirme, bunlar arasındaki en önemli pratiklerden ikisini ifade eder. Çünkü veri gazeteciliği ve veri görselleştirme, bilginin kapsamlı şekilde haber olarak üretilmesini sağlar. Veri haberciliği, tarihsel olarak bakıldığında geleneksel habercilik pratiklerinde de söz konusudur. Ancak teknolojinin gelişimi ve enformasyona ulaşımındaki hız ile birlikte veri haberciliği, bilginin doğruluğunu teyit etmek, bilginin hikâyeleştirilerek daha anlaşılır bir hale getirilmesini sağlamak ve tespit edilen sorunlara çözüm üretmek amacıyla kullanılabilmesinden ötürü, bugün çok daha geniş ve rimli bir amaca ve pratiğe hitap eder. Veri görselleştirme ise, veri haberciliğinde hikâyeyi anlatmak için önemli bir araçtır. Verileri görselleştirmek, okuyucuların verilerdeki eğilimleri ve desenleri daha kolay anlayabilmelerine yardımcı olur. Veri haberciliği ve veri görselleştirme sayesinde hikâyenin etkisi artırılabilir ve okuyucular için içerik daha net şekilde anlaşılır hale getirilebilir. Bu bağlamda veri haberciliği, gazetecilik mesleğinin geleceği için önemli bir trendi ifade eder. Geleneksel gazetecilik yöntemleriyle elde edilmesi zor olan derinlikli ve kapsamlı hikâyeler oluşturmaya yardımcı olup gazeteciliğin daha etkili ve güvenilir olmasını sağlar. Bu sunumda, ilk olarak gelişmeye çok açık bir alan olan veri haberciliğinin gelenekselden dijitalle evrilen süreci aktarılacak, ikinci olarak dijitalleşme ile birlikte kazandığı anlam ve içerik ortaya koyulacak ve üçüncü olarak da veri görselleştirme ile birlikte gazetecilik alanında yarattığı etkinin önemi açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: veri haberciliği, veri görselleştirme, dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, Trabzon Üniversitesi, trnagihanbektas@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-8599-5358

FOOD PORN: DİJİTAL KÜLTÜRDE YEMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Deniz BENZER*

Yemek, yaşamın devamlılığı için bir zorunluluk olması nedeni ile gündelik hayatın ve dolayısı ile kültürel alanın her zaman önemli bir parçası olmuştur. Fakat neoliberalizm, geleneksel ve yeni medya mecralarının simbiyotik ilişkisi, yemeğin kültürel yapısını erozyona uğratarak onu büyük ölçüde yemek ve eğlenmenin iç içe geçtiği beslenme kültürünün nesnesine dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya mecralarının yükselişi ile birlikte yemek, dijital kültürün en popüler konularından biri haline gelmiştir. Buna karşın, özellikle ulusal iletişim literatüründe konuya yeterli özen gösterilmemektedir. Food porn, genelde yağlı, sağlıksız ya da iştah kabartan yiyecekleri betimlemek için kullanılsa da dijital yemek kültürünü anlamaya yönelik birçok özelliği içerisinde barındırmaktadır. Kavramın açık bir tanımı olmamasına karşın, literatürdeki çeşitli çalışmaların vurguladıkları farklı yönler sentezlenerek kapsayıcı bir şekilde şöyle tanımlanabilir: Food porn yemek yapmanın, hazırlık sürecinin sıkıcı ve çirkin yönlerinin saklandığı (bir şeyler ayıklama, bulaşıklar vb.), izleyiciyi yapmaya motive etmekten ziyade amaçsız bir şekilde biyolojik olarak dürterek o an elde edemeyeceği bir hazı izlemeye, gözetlemeye ve onunla ilgili hayal kurmaya yönlendiren, çeşitli çekim ve manipülasyon teknikleri ile yiyeğin gerçekliğinin çarpıtılarak ideal bir şekilde sunulduğu, görselliğin bu denli ön planda oluşunun iyi yemeği güzel yemeğe eşdeğer konuma getirdiği, dergi, televizyon, veya çeşitli dijital mecralar ile üretilip yayılan, kapitalist üretim-tüketim kalıpları ile son derece ilintili bir kültür olarak değerlendirilebilir. Çalışma, bu tanımdan yola çıkarak, medyanın yemeği nasıl kimliğe ait bir göstergeye, gösteriye, dekora, simülakra, gözetim ve biyo-iktidar mekanizmasına dönüştüğünü açıklamaya odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yemek medyası, food porn, dijital kültür.

* Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, denizbenzer@beykent.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7365-9517

TÜRKİYE’DE TEKNOLOJİ POLİTİKALARI BAĞLAMINDA DİJİTAL VERİ GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI

Hilal BERGE*

Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojideki gelişmeler ile birlikte farklı gelişme düzeyine sahip ülkeler, teknoloji yeteneğini oluşturma/geliştirmeye yönelik politika üretme arayışları içindedir. İçinden geçtiğimiz bu dijital çağda bireyler zamandan ve mekândan bağımsız olarak sınırsız bir veri bombardımanına tutulmaktadır. Birey, akışta olan bu verilerden işine yarayanları dezenformasyona yakalanmadan ayırt etmekte güçlük çekerken kendi paylaştığı verinin güvenliğinden de endişe edebilmektedir. Christians Fuchs (2019)’a göre dijital kullanıcılar, verilerinin dijital platformlarda alınıp satılması sonucunda birer metaya dönüşmektedir. Zira görünürde ücretsiz olan dijital medya ekosistemleri, kitleleri kullanım olanağı için kendileri hakkında özel bilgileri paylaşmaya da teşvik etmekte ve bir nevi fişleme işlemini kolaylaştırarak bu verileri birer manipülasyon aracına dönüştürmektedir. Daha önceki sanayi devrimlerinden farklı olarak dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan en önemli şey veridir. Bu bağlamda veri, tüm dünya dengelerini değiştiren bir unsur olarak dünya ekonomisine yön veren petrol gibi önemli hale gelmiştir ve günümüzde erişilebilir veri miktarı çok fazla olduğu için devletler ancak geliştirdiği teknolojilerle bu verileri işleyebilir hale gelmektedir. Bu bağlamda dijital sermayeyi elinde bulunduran ülkelerin politika, proje ve teknolojilerinin yansısı Türkiye’nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler devlet destekli teknoloji hamleleri yapmakta ve bir dizi projeler hayata geçirmektedir. Bu çerçevede çalışmada Türkiye’de “millî teknoloji hamlesi ve dijital Türkiye” motivasyonu ile 2019 yılında Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak kurulan Dijital Dönüşüm Ofisi özelinde Türkiye’de yerli ve millî yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi, millî yazılımların desteklenmesi, kritik altyapıların korunması gibi konularda uluslararası arenada dijital eşitsizliği giderici devlet eliyle gerçekleştirilen projelerin neler olduğu alan-yazın taraması ile birlikte ilgili kurum ve kuruluşların resmi internet siteleri, sosyal medya platformları, yayımlanan rapor ve belgeler üzerinden irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: teknoloji politikaları, veri güvenliği, dijital eşitsizlik, Dijital Dönüşüm Ofisi.

* Araştırma Görevlisi, Munzur Üniversitesi, hilalberge@munzur.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2016-6262

DİJİTAL EŞİTSİZLİKLER ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ: CHATGPT ÖRNEĞİ

Ceren BİLGİCİ*, Efe ANĞIN**

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerine belirli görevleri gerçekleştirmek veya problemleri çözmek için insan benzeri zekâyâ sahip olma yeteneği kazandırılmasıyla ortaya çıkan bir olgudur. Kasım 2022’de *Open AI* şirketinin *ChatGPT* uygulamasını sunmasını takip eden süreçte üretken yapay zekâ sistemleri bireylerin gündelik hayatında giderek daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Doğal dil işleme yeteneğine sahip olan bu sistemler kullanıcılarla sesli ya da metin odaklı iletişim kurabilmektedir. Bu sistemler metin tabanlı özgün içerik üretimi ve görsel tasarım ya da müzik gibi sanatsal üretimler gerçekleştirebilmektedir. Günümüzde, en yaygın olarak kullanılan üretken yapay zekâ sistemlerinden biri olan *ChatGPT’nin* temel işlevi kullanıcıların metin tabanlı sorularına tutarlı yanıtlar sağlayarak içerik üretiminde aktif rol oynamaktır. Bilgi edinme, yaratıcı metin yazımı, içerik fikirleri oluşturma, dil çevirisi gibi alanlarda destek alınabilir olması, *ChatGPT* uygulamasının yaygın kullanımına neden olmaktadır. Bu araştırmanın konusunu yapay zekâ sistemlerinden *ChatGPT’nin* dijital eşitsizlikler çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında odak grup yöntemi ile Türkiye’de yeni medya ve iletişim alanında üniversite eğitimi görmekte olan ve yaşları 19-23 arasında değişen 8 öğrenci ile yapılan görüşme bulguları değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları kapsamında yapay zekâ sistemlerine erişim imkanları ile bu sistemleri kullanım becerilerindeki farklılıkların eşitsizlik yaratmadaki rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, Üretken yapay zekâ, *ChatGPT*, dijital eşitsizlik, yeni medya.

* Doçent Doktor, İstanbul Kültür Üniversitesi, c.bilgici@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7510-8185

** Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, e.angin@iku.edu.tr, ORCID: 0009-0003-9142-537X

POST SİNEMA PERSPEKTİFİNDEN SEYİR PRATİKLERİ

Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU VURAL*

1990’lardan itibaren hareketli görüntü üretiminin belirlenmesinde ekonomik ve sosyal koşulların yanı sıra teknolojinin oluşturduğu yeni algı ve hissiyat oldukça önemli bir yere sahip olur. Dijital sinemayla beraber sinema salonları ve seyircinin seyir alışkanlıkları değişir. Toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitme alışkanlığı seyircinin yeni medya araçları ile etkileşimi sonrasında bu özelliğini kaybeder. Sinemanın yeni medya aracı ile iletişime geçerek araç değiştirmesi artık sinema olmayan sinema deneyimlerinin günümüzde artış göstermesine neden olur. Sinemanın yeni medyayla ilişkisi post sinema kavramı ile açıklanmaktadır. Dijital medya ile özdeşleşen “yeni medya” terimi yerine “post-sinema” terimi önerilmektedir. Özellikle dijital medya ile özdeşleşen, interaktif, mobil, algoritmik, bir ağın parçası, tüm yaklaşımları içeren bu terim ile sinema sonrası süreç değil, medyanın aracılık etme biçimlerindeki farklılığa vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Genç nesiller için yeni çoklu kamusal alanlar film tüketmek için ana alanlardır; ama daha da önemlisi, insanların filmle ilgili en eski anılarının gelecekte her şeyden önce televizyonlar, ağdan indirilenler ve taşınabilir cihazlar aracılığıyla tüketimle ilişkilendirileceği gerçeğidir. Özellikle genç kuşaklar (dijital yerliler) tipik olarak ev içi veya diğer özel bağlamlarda büyük miktarlarda filmi daha film sinema salonlarında gösterilmeden ya da onlar sinemaya gitmeden önce tüketirler. Francesco Casetti (2021) bu sinema salonu öncesi tüketimi sinema dışında bir sinema deneyimi olarak tanımlar. Post sinema, sinema dışı sinema deneyimi ile yeni bir seyir pratiğinin oluşmasını sağlar. Bu noktada çalışma, geleneksel sinema ve post sinema arasındaki yer alan farkların seyir kültürünü hangi yönleri ile değiştirdiğini, post sinemada seyir deneyimlerinin nasıl şekillendiğini ve yükselen seyir eğilimlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada post sinema, Casetti (2021), Shane Denson ve Julia Leyda (2016) kavramları çerçevesinde tartışılacaktır. Bu bağlamda öncelikle sinema endüstrisinin dijitalleşme ile değişen yönleri vurgulandıktan sonra yeni seyir araçlarının izleme pratiklerinde yarattığı farklılıklar üzerinde tartışma yürütülecek ve alan çalışmasından elde edilen seyir deneyimleri analiz edilecektir. Çalışmanın örneklemini post sinema deneyimine sahip 10 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada iki veri toplama yönteminden (doküman inceleme ve derinlemesine görüşme) yararlanılacaktır. Derinlemesine görüşmelerde tekniğinin kullanılacağı araştırmada seyir kültürünün dönüşümü ve bu dönüşüm ile ortaya çıkan seyir eğilimleri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: post sinema, genişletilmiş sinema, seyir pratikleri.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, derya.bircioglu@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0119-9341

ÇEVİRİMİÇİ İŞE ALIM SÜREÇLERİNDE POTANSİYEL ADAYLARIN YETENEK ANALİZ KURULUŞLARI ARACILIĞIYLA VERİLERİN SÖMÜRÜLMESİ: FLOWQ İNSAN ANALİTİĞİ ŞİRKETİ ÖRNEĞİ

Elif BORA*

Son yıllarda büyük veri kullanımı şirketler tarafından oldukça popüler olmuş ve her alana entegre edilmesi yönünde çalışmalara öncelik verilmiştir. Çevrimiçi sistemlere alışmaya başlayan şirketlerin, büyük veriden hızlı şekilde içgörüler elde etmesi ve bunları kurumsal performansı artırmak için kullanabilme yeteneklerinin artması birçok alanda yeni gelişmelere yol açmıştır. İnsan kaynaklarının yönetilmesi de bu alanlar arasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle Covid-19 sonrasında çevrimiçi yürütülmeye başlanan süreçlerden birinin de işe alım süreçleri olduğu bilinmektedir. Potansiyel adaylar ile çevrimiçi olarak yapılan mülakatlara ek olarak çeşitli sınavlar da artık çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. Sınavların oluşturulması, adayların verilerinin analiz edilmesi ve raporlanması ise dış kaynaklarca yani yetenek analiz kuruluşlarıyla yapılmaktadır. Psikometrik değerlendirmelerin geliştirilmesi ve sunulması konusunda uzmanlaşan bu kuruluşlar kişilik analizi, genel yetenek, İngilizce dil bilgisi, vb. konularda sıptama yapmak üzere çevrimiçi sınavlar gerçekleştirmekte ve uyguladıkları sınavlar sonucunda potansiyel adayların verilerini değerlendirmektedirler. Şirketler işe alım süreçlerinde zorunlu bir aşama olarak adaylara bu kuruluşlar aracılığı ile değerlendirme sınavları yapmakta ve adaylar işe alınma ihtimali için tüm verilerini paylaşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu sınavlar kamera görüntülerinin de dahil olduğu kişisel verilerin toplanmasını içermektedir. Bu sebeple sınava başlamadan önce Kişisel Verilerin İşlenmesi Aydınlatma Metni katılımcı tarafından kabul edilmek zorundadır. Çevrimiçi sağlanan bu hizmeti Türkiye'deki birçok markaya sunan aracı kuruluşlardan biri de *FlowQ*' dur. Bu çalışmada adayların *FlowQ* üzerinden tamamladıkları sınavlarda kişisel verilerini ne koşulda, hangi detayda, kimlerle paylaşmak zorunda bırakıldığı "*FlowQ* Verilerin İşlenmesi Aydınlatma Metni" nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak veri sömürgeciliği açısından eleştirel perspektiften değerlendirilmiştir. Onaylanmanın zorunlu olduğu bu metinde adayın paylaştığı tüm verilerin haklarının iş başvurusunu gerçekleştirdiği şirket dışında *FlowQ* ve başka kuruluşlarla da paylaşılabilceği görülmüştür. Adayların yüzünün görüldüğü kamera kayıtlarının da dahil olduğu bu verilerin hepsine sahip olan şirketler işe girmek isteyen kişilerin verilerini sömürmektedir. Böylelikle günümüzde iş dünyasında sömürünün daha işe alınmadan başladığı görülmekte kişisel verileri sahip olan şirketlerin tek taraflı olarak bir içirme ve dışlama rejiminin parçası olarak iş yaşamını örgütlediği gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yetenek analizi, çevrimiçi işe alım süreçleri, veri sömürgeciliği, insan kaynaklarında dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, elifbora007@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-1734-4080

PAOLO SORRENTINO'NUN "GENÇLİK" FİLMİNDE YAŞLILAR VE YAŞLANMA

Mikail BOZ*

Modern toplumlarda insan ömrü uzadıkça, toplumun önemli bir kesimini yaşlılar oluşturmaya başlamıştır. Yaşam boyu gelişimin önem kazanması ile yaşlılık dönemi sadece bir emeklilik/dinlenme dönemi olmaktan çıkmıştır. Değişen fiziki ve bilişsel süreçler yaşamı algılamada ve değerlendirmede yeni bir olanak yaratmıştır. Böylece yaşlılık dönemi yaşamın bütününe değerlendirme ve geçmişle yüzleşmede imkânı yaratmıştır. Bu durum Paolo Sorrentino'nun *Gençlik* (Youth, 2015) filminin de merkezinde bulunmaktadır. Bu çalışmada *Gençlik* filminin yaşlanma ve yaşlı insanların dünyayı kavrayışlarını nasıl sunduğu, yaşlı bireylerin çevreleriyle ilişkilerinde, yaşamı anlamlandırmada nasıl bir bilişsel yol izlediklerini anlama çabası amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel, betimsel içerik analiziyle yöntemi kullanılacaktır. Filmde altmış yaşın üstündeki iki kişi Mick Boyle (Harvey Keitel) Fred Ballinger (Michael Caine) sanatın iki alanını, müzik ve sinema, temsil eder. Birisi çekilecek yeni bir filmin gözden düşmüş senaristi olarak ömrünün en güzel filmini çekmek isterken, diğeri Büyük Britanya Kraliçesi'nin daveti için beste yapmakta, bu sırada kızıyla etkileşim içinde eşi ile ilişkisini değerlendirmektedir. Filmde her iki karakter de yaşlılık olgusuyla farklı biçimlerde yüzleşir. Thomas Mann'ın *Büyülü Dağ* (Der Zauberberg, 1924) eserindeki sanatoryumu anımsatan bir otelde, Mick geri çekilerek intihara yönelirken, Fred geçmişle yüzleşmeye çalışır ve yaşlılığı bir eziyet olarak değil, bilişsel gelişimin ve bütünlük arayışının bir noktası olarak değerlendirir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle ilgili film incelenmiştir. Sonuç olarak yönetmenin yaşlılığın olumlu ve olumsuz yönlerini, hümanistik ve varoluşçu açılardan göstermeye çalıştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yaşlılık, Paolo Sorrentino, gençlik, bilişsel gelişim.

* Doçent Doktor, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, bozmikail@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4276-1521

TIKINIRCASINA SEYRETMEK: BİNGE WATCH- İNG PRATIĞİNE SİMGESEL SERMAYE KAVRAMI VE SİMÜLASYON KURAMI BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ*

Sercan BOZDOĞAN**

İzleme kültürünün popüler tüketim pratiklerinden biri olan “binge watching”, seyircilerin tek oturumda ardı ardına seri içerik izlemeleri üzerine kuruludur. binge watching pratiğinin uygulanma mecrası video stream servisleridir. Bu servislerin sağladığı teknolojik olanaklar seyircilere otonomi sağlayarak ardı ardına izleme pratiğine yönlendirmektedir. İzleyiciler ilgili pratiği kullanarak gerçekleştirdikleri aşırı içerik tüketiminin neticesinde kültürel kazanımlar elde ettiklerini beyan etmişlerdir. Seyircilerin binge watching pratiğiyle gerçekleştirdikleri tüketimi sosyal medya üzerinden teşhir ederek toplumsal bağlar kurdukları gözlemlenmiştir. binge watching pratiğinin gerçekleşmesine sebebiyet veren temel motivasyonları bulmak amacıyla ilgili pratiğin sağladığı kültürel ve sosyal kazanımları Pierre Bourdieu’nun Simgesel Sermaye kavramı üzerinden irdelenmiştir. Simgesel Sermaye kavramı iktisadi sermaye haricinde kalan kültürel ve sosyal kazanımların birleşiminden oluşan ve kişinin toplumsal statüsünü belirleyen bir sermaye türüdür. Simgesel Sermaye kavramıyla beraber binge watching pratiğinin bir tüketim metodu olması sebebiyle ilgili pratiğin tüketim tarihindeki yeri araştırırken Simülasyon Kuramından faydalanılmıştır. Jean Baudrillard’ın birçok eserinde farklı alanlar üzerinden kavramsallaştırdığı Simülasyon Kuramına göre insanlığın yaşadığı evreni anlayıp anlamlandırabilmesi için belli başlı dayanak noktalarına ihtiyacı vardır. İlgili dayanak noktalarının tözünün ve hakikatinin yitirildiği fakat bilinen dünyaya sadece görünüşte benzeyen bu yer artık bir simülasyon evrenidir. Simgesel Sermaye kavramının ve Simülasyon Kuramının tüketime dair söylemleri üzerinden binge watching pratiğinin motivasyonları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. binge watching pratiğinin ülkemizdeki yansımalarını görmek amacıyla ardı ardına izleme konulu izleyici çalışmalarında yer alan seyirci beyanları simgesel sermaye kazanımı bağlamında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: binge watching, simgesel sermaye, simülasyon kuramı, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ozan Otan danışmanlığında 2023 tarihinde tamamladığımız Binge Watching Pratiğinin İzleme Kültüründeki Yeri ve Temel Motivasyonları başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, 2023).

** Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, sercanbozdogan@outlook.com
ORCID: 0000-0001-6395-140X

ANTİK DÖNEM VE GÜNÜMÜZ ARTEMİS BETİMLEMELERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Şerife Seda BOZPOLAT*

Sanat eserleri birer görsel iletişim aracı olarak düşünülürse yapan sanatçının yapıldığı dönemin ve toplumun izlerini taşıdıkları söylenebilmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren yapılan sanat eserlerine bakıldığında yapıldığı dönemden izler taşıdıkları ve kendilerinden sonraki nesillere bu izler yardımıyla bilgi aktardıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda antik dönem medeniyetlerine bakıldığında insan için güç temsili olan doğa ile ilgili tasvirlerin inançlar ve kültürler doğrultusunda eserler üzerinden betimlendiği görülmektedir. Sanat eserlerinin yapıldığı dönemi ve kültürü yansıtmaları gibi farklı mitoloji ya da diğer inanç sistemlerinde tasvir edilen tanrı ve tanrıçalar da hem kültürü hem de inanç simgelerini temsil etmektedir. Bu temsiller her kültür için hem farklı ikonografik görüntülere hem de farklı hikayelere sahip olmuştur. Ayrıca tarihin farklı dönemlerinde aynı figürün biçimsel betimlemesi farklı göstergelerle desteklenerek anlatım yöntemi olarak kullanılmıştır. Benzer şekilde sanat eserlerine kültürel açıdan bakıldığında ise yapıldığı toplumun özelliklerini taşıdığı ya da özellikle yerleştirilen göstergelerle belli toplumlara ve toplumsal özelliklere göndermeler yapıldığı söylenebilmektedir. Aynı sembolleştirmeler günümüzde resim ve grafik tasarım alanlarında eser veren sanatçılar tarafından da yapılmaktadır. Bir resim ya da logo-amblem tasarımı hazırlanırken görselleştirilecek konuya göre betimlemeler yapılmaktadır. Yunan mitolojisinden Artemis ise antik dönem ve günümüz eserlerinde hem yapıldığı dönemi hem de tanrıça özelliklerini yansıtacak şekilde birçok farklı resim ve tasarım üzerinde betimlenmiştir. Bu çalışmada öncelikle literatür taramayla beraber farklı kültürlerdeki bereket tanrıçaları, Artemis bereket tanrıçası ve Artemis tapınağı araştırılacaktır. Sonrasında Efes'te bulunan Artemis heykelleri, günümüz sanatçısı Tomur Atagök'ün Efesli Artemis eseri ve günümüzde kullanılan Artemis temalı logo-amblem tasarımları göstergebilimsel olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Artemis, göstergebilim, mitoloji, görsel betimleme.

*Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, serifeseda.bozpolat@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7574-953X

DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİN ALT KÜLTÜR FORMLARINA ETKİSİ: RUMELİ ÖRNEĞİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI*

Tarihsel süreç içerisinde toplumsal alandaki egemenlik ilişkileri sosyo-kültürel alana da sirayet ederek onu yapısal olarak şekillendirmiştir. Sosyo-kültürel alan içerisindeki egemenlik ilişkileri günümüzde dijital bir ekosistemin içerisinde yeşerirken geçmişten bugüne kültürel formların bu alandaki temsilinde eşitsizlikler ortaya çıkmıştır. Bugün toplumsal çeşitliliği simgelemekte olan alt kültür formları, dijital medya içerisinde yeterince temsil edilmeyerek dijital eşitsizliğe maruz kalmaktadırlar. Bu kültür formlarından birisi olan “Rumeli Kültürü” bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Türkiye’de yaşamakta olan Rumeli göçmenleri diğer alt kültür formları gibi kendilerine uygulanmakta olan dijital eşitsizliğin getirdiği mağduriyetten kurtulabilmek için sosyal medya araçlarını daha etkili kullanmak zorunda kalmışlardır. Rumeli kültürünün yoğun olarak yaşandığı Bayrampaşa’da bulunan Türkiye *Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği* kültürlerini tanıtmak, nesilden nesile yaşatabilmek ve üyeler arasında bir birlik sağlayabilmek adına dernek salonlarında etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinliklere gelemeyenlerin programı canlı izleyebilmeleri için Youtube üzerinden televizyon yayını yapmaktadırlar. Zaman zaman gazete ve dergiler hazırlayıp yayımlamakta olan dernek yetkilileri ayrıca üyeleriyle iki yönlü iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medya platformları üzerinden içerikler paylaşmaktadırlar. Dijital medyada yapılan paylaşımlarla kendilerine ait kültürel pratikleri yaşatmaya çalışan dernek üyeleri yaratılan bu sanal ekosistemde Rumeli kültürüne ait formları kültürel bellek içerisinde nesiller arasında aktarma imkânı kazanmaktadır. Bu çalışmada nitel içerik analizi ve söylem analizi metotları kullanılarak Rumelili STK’ların sosyal medyadan paylaştıkları imajlar ile yazılı ve sözlü olarak kullandıkları söylemler analiz edilmiş ve bu paylaşımların Rumeli kültürünün tanınması ve yaşatılması üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Yapılmış olan bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda dijital eşitsizliğe maruz kalmakta olan alt kültür formlarının özellikle yeni medya araçları üzerinden paylaşım yaptıkları, dergi ve gazeteler yayımladıkları, kendilerine ait televizyon kanalları kurup toplumsal hafızayı bu şekilde diri tutarak maruz bırakıldıkları dijital eşitsizliğin getirmiş olduğu mağduriyetlerden kurtulmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, kültürel pratikler, alt kültür, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği, temsil.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1030-7985

YABANCI DİL ÖĞRENİMİNDE DİJİTAL EŞİTSİZLİK: DİJİTAL GÖÇMENLER VE DİJİTAL YERLİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Goncagül BUDAK*

İnternetin yaygınlaşmasıyla başlayan dijitalleşme süreci teknolojiyle donatılmış yeni bir dünyanın kapılarını aralarken, kişilerin gündelik yaşam pratiklerinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurma şekillerinden, çalışma hayatlarındaki değişime kadar sosyal hayatı büyük ölçüde etkileyen bu dönüşüm, dijitalleşmenin sadece teknolojik gelişmelerle açıklanamayacak kadar geniş bir etki alanı olduğunu göstermiştir. Dijitalleşme, diğer birçok alanda olduğu gibi yabancı dil öğreniminde de yeni ufuklar açmış, geleneksel öğrenme ortamlarına alternatif olacak çevrim içi eğitim platformlarıyla dil öğrenme sürecini zenginleştirmiştir. Dijital araç ve platformların sunduğu bu zenginlik bir taraftan etkili ve kişiselleştirilmiş bir öğrenme deneyimi sunarken bir taraftan da teknolojik kaynağı ve dijital okuryazarlığı olmayanları öğrenme sürecinde dezavantajlı bir konuma getirmiştir. Günümüzde yabancı dil öğreniminde dijital araçlar sıklıkla kullanılmakta, bu durum hem dijital kaynaklara erişimi olmayan hem de dijital okuryazarlığı olmayan dijital göçmenler ile bu kaynakların kullanımını bilen ve bu kaynaklara sahip olan dijital yerlilerin dil öğrenme düzeylerini ve buna bağlı olarak küresel dünyada yer alma süreçlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışma, dijital göçmenlerin ve dijital yerlilerin yabancı dil öğrenimini dijital eşitsizlik bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, dijital eşitsizliğin yabancı dil öğrenimine nasıl yansıdığı 10 dijital göçmen (yaşları 45-60 arası) ve 10 dijital yerli (yaşları 18-25 arası) görüşmeci üzerinden incelenmiştir. Yabancı dil öğreniminde İngilizce, en yaygın tercih olması sebebiyle belirlenmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla elde edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle dijital eşitsizlik durumu analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, dijital göçmen, dijital yerli, yabancı dil öğrenimi.

* Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, goncagulbudak@mersin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7949-8328

YEREL HABER MEDYASINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Hüseyin BUĞDAYCI*

Teknolojinin gelişimiyle birlikte yapay zekâ kullanımı haber endüstrisinde popüler bir araç haline gelmiştir. Ancak maliyetinin yüksek olması, çalışanların yapay zekâ kullanımı hakkındaki eğitim düzeyi göz önüne alındığında hala birçok haber medyasında kullanımı sınırlı düzeydedir. Sermaye, tiraj ve gelir bakımından büyük haber kuruluşlarına göre oldukça dezavantajlı konumda olan küçük yerel medya kuruluşları için bu sınırlılık var olan eşitsizliklerin daha da derinleşmesi ve demokrasi için büyük öneme sahip yerel habercilik pratiklerinin daha da sınırlanması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yerel haber medyasının yapay zekâ teknolojilerini ne ölçüde kullandığını ve yerel medyada yapay zekânın haber üretim süreçlerine entegre edilmesinin önündeki engelleri ortaya koymaktır. Çalışma, yerel medyanın yapay zekâ sistemleri ya da uygulamalarını daha etkin kullanabilmesi için mevcut fırsatları sunmayı ve bu teknolojiyi kullanmanın önündeki engelleri aşmalarına yardımcı olabilecek çözüm önerilerini sunmayı da amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’de yerel medyayı temsil eden örneklem içerisindeki 10 yerel haber merkezinde hem editöryal hem de idari yöneticilerle 20 derinlemesine görüşme gerçekleştirilecektir. Görüşmelerde gazetecilerin yapay zekâ okuryazarlığı ve beceri düzeyleri, yerel haber kuruluşlarının yapay zekâ kullanımını sınırlayan faktörler, yerel haber merkezlerinin mevcut kaynakları, yapay zekâ stratejileri ve yatırımları değerlendirilerek tespit edilmeye çalışılacaktır. Yerel medyanın yapay zekâ teknolojisini daha etkin kullanabilmesi için çözüm, strateji ve politikalar önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yerel medya, haber üretim süreci.

* Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi, hsynbgdyc15@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-9596-8090

KÜRESEL GÜNEY PERSPEKTİFİNDEN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ: TÜRKİYE'DEKİ GAZETECİLERİN VE HABER KURULUŞLARININ TWEETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Neslihan BULUR*, Sadettin DEMİREL**, Zindan ÇAKICI***

2022'nin sonlarından bu yana üretken yapay zekâ teknolojileri önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Geçtiğimiz bir yılın sonunda *ChatGPT* gibi araçlar, bireylerin yanı sıra kurum ve kuruluşların iş akışlarına entegre edilmiş yeni bir pratik haline gelmiştir. Bu teknolojik gelişme hem medya sektöründe dalgalanmalar yaratmış hem de gazeteciler ve haber medyasını üretken yapay zekâ teknolojilerini haber üretim süreçlerine entegre etme konusunda teşvik etmiştir. Literatür incelendiğinde, medya sektöründe yapay zekâ kullanımını veya medya sektörünün yapay zekâ teknolojilerine yaklaşımını inceleyen çalışmaların genellikle Küresel Kuzey ülkelerine odaklandığı görülmektedir. Her ne kadar yeni bir teknoloji olsa da *ChatGPT* gibi üretken yapay zekâ araçlarının Küresel Güney ülkelerindeki kullanımına dair çalışmaların az olduğu saptanmıştır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurmak için, bu çalışma Küresel Güney ülkesi kabul edilen ülkemizde gazetecilerin görüşlerini ve haber medyasının *ChatGPT* hakkındaki söylemlerini tweetler aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Haber medyası ve gazetecilerin yapay zekâ teknolojileri hakkındaki düşüncelerini ve söylemlerini tweetler aracılığıyla ortaya koymanın, yapay zekâ konusunun daha iyi anlaşılması ve gazetecilik endüstrisinde yapay zekâ ile ilgili inovasyonların doğru planlanmasını kolaylaştırabileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, gazeteciler ve haber medyasına ait *ChatGPT* anahtar kelimesini içeren tweetler, metin analizi, duygu analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenecektir. Çalışma kapsamında Twitter profilinde gazeteci, muhabir, haber editörü, haber medyası, haber ajansı veya haber kuruluşu gibi terimleri bulunduran Twitter hesapları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklem çerçevesi, 1 Ocak 2023 ile 1 Haziran 2023 tarihleri arasında paylaşılan tweetleri içermektedir. Çalışmanın araştırma verileri için tarih aralığının belirlenmesinde Aralık 2022'de küresel olarak piyasaya sürülen *ChatGPT*'nin Ocak 2023'te Türkiye'de trend haline gelmesi ve Elon Musk'ın *Twitter*'i devralması sonucu Akademik API erişiminin sona ermesi etkili olmuştur. Önerilen çalışma, Türkiye'deki haber medyası ve gazetecilerinin *ChatGPT*'ye ilişkin yaklaşımlarını, algılarını ve alımlamalarını ortaya koyarak mevcut literatüre katkıda bulunmayı ve ayrıca Küresel Güneydeki Twitter kullanıcılarının perspektifinden *ChatGPT*'nin potansiyellerini ve zorluklarını ifade etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ teknolojileri, *ChatGPT*, küresel güney, *Twitter*.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6148-5556

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sadettin.demirel@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3282-1706

*** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TARTIŞMALARININ SOSYAL KİMLİK VE TEKNO-POLİTİKA BAĞLAMINDA BİR ANALİZİ*

Neslihan BULUR**

Sosyal medya; kamusallaşma ve polarizasyon gibi önemli toplumsal dinamikleri etkileyen bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Kamusallaşma bağlamında, sosyal medya, bireylerin çeşitli topluluklarla etkileşime girmelerini ve geniş bir kullanıcı kitlesiyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Bu, bireylerin sosyal kimliklerini çeşitli gruplara ait özellikler ve değerler etrafında inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, aynı zamanda, sosyal medya algoritmaları veya diğer faktörlerin yoğunluğu bireylerin, benzer dünya görüşlerine sahip kişilerle ya da kendi dünya görüşlerini doğrulayan içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunma olasılığını da artırmaktadır. Sosyal medyanın, kullanıcıları kendi gruplarına yönlendirme ve farklı düşüncelere kapalı bir ortam yaratma dinamiği, bireyler arasında belirli görüşlere odaklanma ve toplum içinde ayrışma eğilimi yaratabilmektedir. Dolayısıyla bireyler kendi sosyal kimliklerini güçlendirecek içeriklere daha çok maruz kalabilmekte ve bu da kamusal alanda homojenlik yaratabilmektedir. Öte yandan, sosyal medyada artan polarizasyon eğilimi de sosyal kimlikler üzerinde etkili olmaktadır. Polarizasyonun artması, toplum içinde yalnızca ortak bir anlayışın zayıflamasına ve radikalleşmenin derinleşmesine neden olmamakta; aynı zamanda grupların sosyal kimlik algısını da etkileyebilmektedir. Bu da bireylerin kimliklerini daha fazla vurgulamalarına veya kendilerini diğer gruplardan ayırtmalarına neden olabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, iklim krizi tartışmalarında bir sosyal kimlik grubu olarak çevre gönüllülerini tekno-politik bir çerçevede analiz etmektir. Araştırma kapsamında 20 çevre gönüllüsü ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, *Twitter (X)*'da 2015 ile 2023 yılları arasında paylaşılan "iklim değişikliği" kelimesini içeren 58.675 adet tweet, *Twitter API* hizmeti kullanılarak toplanmıştır. Derinlemesine görüşmeler nitel bir yaklaşımla analiz edilecek olup iklim değişikliği ile ilişkili tweetler ise metin madenciliği teknikleri olan duygu analizi ve metin analizi ile incelenecektir. İklim değişikliği ve siyasi kutuplaşma konularının, 21. yüzyılın kritik sorunlarını oluşturmaları bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: iklim değişikliği, iklim krizi, sosyal kimlik, ekoloji, çevre gönüllüleri

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE danışmanlığında hazırlanan "Tekno-politika ve Sosyal Kimlik: İklim Değişikliği Tartışmaları ve Bir Sosyal Kimlik Olarak Çevre Gönüllüleri" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6148-5556

YAPAY ZEKÂ'YA SORDUK: AKILLI SOHBET ROBOTLARI İLE İLETİŞİM

Ece KAHRAMAN BULUT*, Dilan ÇİFTÇİ**

Yapay zekâ çalışmalarının hız kazandığı içinde bulunduğumuz dijital çağ her geçen gün yenilenmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Yapay zekâ ile sohbet uygulamalarının kullanıcılara karşılıklı yazışma imkânı vermesi, merak ettikleri herhangi bir konuda yazarak iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Doğal dil işleme (NLP), makine öğrenimi ve yapay sinir ağları teknolojilerini kullanarak çalışan sohbet robotları kullanıcılara insan deneyimine yakın en uygun cevapları vermek için çalışır, dolayısıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir sohbet imkânı da sağlamış olur. Bu çalışmada, son yıllarda popüler olan metin tabanlı akıllı sohbet robotları incelenmiştir. Çalışmanın amacı akıllı sohbet robotlarının bilgiyi kullanıcıya nasıl aktardığını araştırmaktır. Bunun yanında akıllı sohbet robotlarının bilgiyi aktarırken kullandıkları kaynaklarla kullanıcılara genel bir çerçevede sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma için en popüler ve kullanıcılara ücretsiz hizmet veren sohbet robotlarından *ChatGPT 3.5*, *Google Bard*, ve *Microsoft Bing Copilot* tercih edilmiştir. Mevcut çalışmada üç farklı sohbet robotuna aynı sorular sorulmuştur. Sohbet robotlarının verdikleri cevaplar ise birbirinden farklıdır. Çalışmanın sonucunda; üç farklı sohbet robotunun da genel anlamda sorulara benzer cevaplar verdikleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber *Google Bard* ve *Microsoft Bing Copilot*'ın *Chat GPT 3.5*'tan farklı olarak sorulan soru ile bağlantılı web sitesi önerileri bulunmaktadır. Dahası *Microsoft Bing Copilot* konu ile ilgili yazılmış makalelerin linklerini de sağlamaktadır. Sonuç olarak; incelenen bu üç sohbet robotunun verdiği yanıtlar tatmin edici olmakla birlikte *Microsoft Bing Copilot*'ın web sitesi ile birlikte akademik makale linki de beraberinde önermesi teknoloji yarışında bir adım önde gittiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sohbet robotları, dijitalleşme, iletişim, internet.

* Doktor Öğretim Üyesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, khrmnece@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5554-6770

** Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dilanciftci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3806-3915

“BARBENHEIMER” GÖRSELLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Ece KAHRAMAN BULUT*

21 Temmuz 2023'te vizyona giren *Barbie* ve *Oppenheimer* filmleri daha vizyona girmeden başlayan rekabeti, çok iyi planlanmış reklam kampanyaları ve üretilen espirili görselleri ile hasılat rekorları kırmışlardır. Bu çalışmada, “Barbenheimer” anahtar kelimesini internette arattığımızda üretilen medya içeriklerinin Barbenheimer temasına uygun görselleri analiz edilmiştir. Mevcut çalışmanın ortaya çıkmasının en büyük motivasyon sebebi birbirinden çok farklı konulara sahip olan iki filmin aynı anda gösterime girmeleri rekabet edebilmeleri için planlanmış, fakat izleyicilerin Barbenheimer ismiyle her iki filmde izlenmesini teşvik eden internet içerikleri üreterek “Barbenheimer Haftasonu” teriminin oluşmasını sağlamışlardır internette popüler hale getirilmiştir. Bu noktada iyi reklam kampanyası ve üretilen ilgi çekici içeriklerin izleyicileri tekrar sinema salonuna döndürdüğünü göstermektedir. Bu çalışmada hayatı toz pembe yaşayan *Barbie* ile II. Dünya savaşında nükleer silahları geliştiren astrofizikçi J. Robert Oppenheimer’in aynı görsellerde bir araya getirildiği içeriklerin göstergibilimsel analizine yer verilmiştir. Saussure’ün gösterge, gösteren ve gösterilenlerden oluşan temel öğeleri bu çalışmada içeriklerin analizi için kullanılmıştır. Bununla beraber Barthes’ın geliştirdiği iki düzeyde bunlar; düz anlam-yan anlam incelemesi ile içeriklerin derinlemesine analizinin oluşturulması planlanmıştır. 2023 yılının sinema olayı olarak tarihe geçen Barbenheimer yarattığı hasılat rekorlarıyla ve iki filmin birbirine benzeyen ilginç noktalarıyla tarihe geçmiştir.

Anahtar Kelimeler: göstergibilim, sosyal medya, sinema, internet içerikleri, meme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, khmrnece@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5554-6770

DİJİTALLEŞEN GAZETECİ-KAYNAK İLİŞKİSİ ÜZERİNE: “DM LÜTFEN”

Gökhan BULUT*

Bu bildirinin amacı, bazı gazetecilerin hazırlamayı düşündüğü kimi haberler için bilgi toplamak ve kaynak edinmek amacıyla kişisel sosyal medya hesapları kullanmasının gazetecilik mesleğine etkisini çözümlemektir. İnternet teknolojileri ve dijitalleşmenin gazeteciliğe olan etkileri, haber yayın ağının genişlemesi; sosyal medyada yayımlanan içeriklerin haberlerin önüne geçmesi ve gazetecilerin sosyal medya kullanımı gibi çeşitli başlıklarla tartışılmaktadır. Öte yandan, sosyal medya ağlarının kullanım pratiğinin arttığı ve buna paralel olarak gazetecilerin bu ağlardaki etkinliğinin de çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Bu çeşitlenme, gazetecilerin kamuoyuyla doğrudan etkileşime geçmesini ve “geribildirim” araçlarının artmasını sağlamakla birlikte haber toplama yöntemlerini de artırmıştır. Herhangi bir kişinin sosyal medyada paylaştığı bilgilerin gazeteciler tarafından habere dönüştürülmesi, bu artışta sık görülen örneklerin başında gelmektedir. Daha az olmakla birlikte görülen başka bir örnek de gazetecilerin kişisel sosyal medya hesaplarından çağrı yaparak bir konuda bilgi ve kaynak kişi talep etmesidir. Belirlenen konuyla ilgili olabilecek kişiler gazeteci tarafından sosyal medya ağlarının “direkt mesaj (DM)” özelliğine davet edilmektedir. Böylesi bir pratik, geleneksel gazetecilik yöntemleri ve değerleri açısından oldukça tartışmalıdır. Çalışmada, gazetecilerin haber yapmak üzere genel kamuoyuna kişisel sosyal medya hesaplarından yaptığı bu tür çağrılardan on örnek belirlenerek ilgili konuların nasıl haberleştirildiği incelenecektir. Ardından söz konusu etkileşimin gazetecilik açısından ne tür olanaklar ve sınırlılıklar yarattığı ve haber içeriklerinin yerleşik habercilik ilkelerine ne derece uyum gösterdiği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gazetecilik, gazeteci-kaynak ilişkisi.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, gbulut@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8618-8232

DİJİTAL TOPLUMDA ÇALIŞMANIN GELECEĞİ: EĞİLİMLER, BEKLENTİLER, ARAYIŞLAR

Çağrı KADEROĞLU BULUT*

Bu bildiride dijital teknolojiler alanındaki gelişmelerin çalışma süreçlerine etkisi, küresel raporlar üzerinden ele alınmaktadır. Dijital teknolojilerle birlikte yeni ekonomik alanlar, iş modelleri ve çalışma pratikleri gelişmeye devam etmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, büyük veri, bulut bilişim hizmetleri, otomasyon ve dijital platformlar gibi gelişmelerin, üretim ve yeniden üretim süreçlerini, işin doğasını, meslekleri, çalışmayı ve yaşama pratiklerini kökten değiştirmekte olduğu sıklıkla tartışılmaktadır. Bildiri, dijital teknolojilerin, çalışma olgusunu istihdam, ölçek, kapsam, içerik, kurumsal organizasyon ve emek süreci gibi pek çok boyutta değişime uğrattığı varsayımına dayanmaktadır. Bu değişimler toplumsal ilişkiler üzerinde çok daha geniş etkilerde bulunmaktadır. Dijital toplumda çalışmanın mevcut durumu ve geleceğine dönük tartışmalar Dünya Ekonomik Forumu, IMF, UNESCO ve ILO gibi birçok küresel örgütün de gündemindedir. Küresel örgütlerin araştırmaları ve raporları, dijitalleşme ve çalışma konusundaki temel yönelimleri ve politikaları izleyebilmek bakımından önemlidir. Bu kapsamda bildiride söz konusu örgütlerin dijitalleşme ve çalışma konusunda gerçekleştirdikleri araştırmalar ve hazırladıkları raporlar, temel veriler, mevcut eğilimler, beklentiler, politika izlekleri ve örgütlerin perspektifleri ekseninde, ekonomi-politik bir yaklaşımla incelenecektir. Buradan hareketle dijitalleşmenin çalışmayı nasıl dönüştürdüğü, bu sürecin farklı toplumsal kesimler açısından ne gibi beklentiler ve sonuçlar doğurduğu, küresel örgütlerin niteliklerinin raporlara nasıl yansıdığı ve çalışmanın geleceğine dönük alternatif arayışların ne düzeyde gelişmekte olduğu tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital teknolojiler, çalışma, küresel kuruluşlar.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi, cagrikaderoglu@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4701-9759

TELEVİZYON PROGRAMINDA SANAL GERÇEKLİK

Nalan BÜKER*

Video sinyallerinin dijital olarak işlenmesi, televizyon yapımlarında ve yayıncılıkta yeni çalışma biçimlerini olanaklı kılmıştır. Bir yanda izleyenin program içeriklerine aktif katılımı diğer yanda bilgisayar teknolojisinin program tasarımında yaratıcı yapımcılara sunduğu olanaklar, izleme deneyimini ve yapım sürecini dönüştürmektedir. Oyun endüstrisinin gelişimine öncülük ettiği sanal ortamlar ve karakterleri, sayıları giderek artan ve çeşitlenen televizyon programlarında da yer almaya başladılar. Kahramanlarının gerçek insanlar ve olaylar olmasıyla tanımlanan reality programları izleyicinin gerçeklikle olan bağına güçlendirmesine, daha fazla etkilenmesine neden olur. Bugün dijitalleşme sayesinde reality programlarının kapsamı fiziki ve dijital dünyayı bir araya getiren sanal prodüksiyon (Virtual Production) olanakları ile dönüşerek izleyen için karma gerçeklik (Mixed Reality) boyutuna taşınmaktadır. Ardında gerçek kahramanları barındıran sanal karakterler, gerçek zamanlı program akışı içinde seyircisiyle buluşmaktadır. Gerçek yaşamdan seçilen kişiler için tasarlanan üç boyutlu avatarların oluşumunda ise sanatla teknolojiyi buluşturan, animasyon tabanlı oyun motorları kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı 2000’li yılların başında biçimlenmeye başlayan ve giderek gerçek insan görünümlü ve/veya insan gibi hareket eden karakterleri üretebilen oyun motorlarının başka bir mecra olan televizyon programlarına etkisini incelemektir. Karma gerçeklik teknolojisini kullanan televizyon programları ve kullandıkları teknoloji, tarihsel boyutu ile çalışmada incelenmiştir. 3D avatarlarıyla seyirciyle buluşan gerçek kahramanlar, öncelikle yarışma programları ve müzik eğlence programlarında yer almaktadır. Amerika, İngiltere ve Güney Kore başta olmak üzere televizyon kanalları veya *Netflix* gibi yayın platformları bu programlara ev sahipliği yapmaktadır. Yayıncılığın gelecek öngörüsünde 3D avatarların sanal ortamlarına hologram uygulamasının da katılacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: karma gerçeklik, televizyon programı, sanal prodüksiyon, oyun motoru, 3D avatar.

* Profesör Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, nalanbuker@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6442-1937

KULLANICI MERKEZLİ BİR YAKLAŞIMLA MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat ULUK*

Sağlık verileri son derece hassas ve kişiye özel verilerdir. Bu verilerin paylaşıldığı birimler tarafından korunması, kişisel mahremiyet ve veri güvenliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Sağlık verileri bir yanıyla bireyin tahlil sonuçları ve teşhis edilen hastalıkları gibi tıbbi geçmişini içeren bilgilerden oluşurken, diğer yanıyla günlük hareket, nabız, tansiyon, kandaki oksijen/basınç, şeker oranı, uyku düzeni ve beslenme alışkanlıkları gibi verileri de içermektedir. Günümüzde egzersiz, regl takibi, adım sayısı, kilo verme/alma veya vücut sağlık izlemesi amacıyla birçok mobil uygulama, uygulama mağazalarında yer almaktadır. Özellikle giyilebilir teknolojilerle entegre çalışan uygulamalar sensörler aracılığıyla vücuttan çeşitli sağlık verilerini toplayabilmektedir. Çalışmanın amacı sağlık üzerine faaliyet gösteren mobil uygulamaların mahremiyet bağlamında kullanıcılarla veri alışverişini nasıl gerçekleştirdiği ve gizlilik sözleşmelerinde bunu nasıl ele aldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda uygulamaların kullanıcı cihazlarından hangi izinleri talep ettiği, görüntülediği verileri kimlerin erişimine açtığı ve bunları gizlilik sözleşmelerinde nasıl ele aldığı incelenmektedir. Çalışma, sağlık verilerinin hassasiyetine dikkat çekerken; uygulamalar aracılığıyla sağlık verilerinin nasıl işlendiğini ve paylaşıldığını açığa çıkarması bakımından önemlidir. Çalışma kapsamında “Sağlık ve Fitness” kategorisindeki yer alan ve en çok tercih edilen yirmi mobil uygulama incelenmiştir. İlgili uygulamaların cihazlardan talep ettiği izinler, üçüncü taraflar şirketlerle iş birlikleri ve gizlilik sözleşmeleri çözümlenmiş ve elde edilen bulgular neticesinde dijital reklam endüstrisinin sağlık verilerini nasıl kullandığı üzerine bir tartışma gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: mobil sağlık uygulamaları, sağlık verileri, dijital reklam.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, muratuluk@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5923-8468

YAPAY ZEKÂ İLE MÜZİK ÜRETİMİ: MCLUHAN'IN MEDYA TEORİSİ IŞIĞINDA İNSAN-MAKİNE ETKİLEŞİMİ

Seda CAN*, Aslıhan ŞAHİN GÜVEN**, Bahadır AVŞAR***

Bu çalışma Marshall McLuhan'ın medyanın toplumsal etkileri üzerine teorilerini, yapay zekâ teknolojilerinin müzik üretimindeki kullanımı bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. McLuhan'ın “medya, insanın uzantılarıdır” yaklaşımını esas alarak, yapay zekânın müzik yaratım sürecinde nasıl bir rol oynadığı ve bu etkileşimin insan-makine ilişkisinin doğasını nasıl şekillendirdiği incelenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca çalışma, yapay zekâ destekli müzik üretiminin, McLuhan'ın “medya mesajı, medya masajı” kavramıyla tanımladığı toplumsal yapılar ve kültürel pratikler üzerinde etkiler yaratabileceğini öngörmektedir. Sonuç olarak McLuhan'ın iletişim teorileri çerçevesinde yapılan bu çalışma, yapay zekânın müzik endüstrisindeki dinamikleri, erişim eşitliği ve kültürel çeşitliliği nasıl etkileyebileceği üzerine odaklanarak, teknolojik gelişmelerin müzik üretimi ve tüketimi üzerindeki toplumsal etkilerini değerlendirecek olup, insan-makine etkileşiminin müzik yaratım üzerindeki etkileri, etik sorunları ve teknolojinin sosyal yapılar üzerindeki potansiyel dönüştürücü rolü de göz önünde bulundurulacaktır. Bu bağlamda çalışma iletişim, müzik ve yapay zekâ teknolojisi arasındaki kesişimde disiplinler arası bir tartışma başlatmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, müzik üretimi, Marshall McLuhan, insan-makine etkileşimi, medyanın toplumsal etkileri.

* Doktor, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, seda.can@trt.net.tr, ORCID: 0000-0001-7688-2183

** Doktor, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, aslihan.guven@trt.net.tr, ORCID: 0000-0003-0196-0241

*** Doktor, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, bahadir.avsar@trt.net.tr, ORCID: 0000-0002-6805-537X

DİJİTAL PLATFORMLARDA BİLGİ VE FARKINDALIK: EKŞİ SÖZLÜK’TE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TARTIŞMALARI

Özge CENGİZ*, Aysel YILDIZ DOĞANAY**

Dijital platformlar, iklim değişikliği gibi karmaşık konuların tartışıldığı ve farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı önemli alanlardan biridir. Bu çalışma, 400.000’den fazla üye ile Türkiye’nin önde gelen çevrimiçi topluluklarından biri olan *Ekşi Sözlük*’teki iklim değişikliği tartışmalarını ele almaktadır. Geniş katılımcı tabanına sahip bir çevrimiçi ansiklopedik kaynak ve tartışma platformu olan *Ekşi Sözlük* gibi dijital platformlar, toplumsal meselelerin tartışılması ve bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesinde etkili bir araç olabilir ve iklim değişikliği gibi küresel tehditlerle mücadelede önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda hâlihazırda platformda iklim değişikliği tartışmasının nasıl yürütüldüğünü incelemek önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, *Ekşi Sözlük*’teki iklim değişikliği tartışmalarını analiz etmek ve platformun bu konudaki bilgi ve farkındalık oluşturma potansiyelini değerlendirmektir. *Ekşi Sözlük*’te iklim değişikliği başlığı altında yapılan tartışmalar, genellikle iklim değişikliğini kabul eden ve reddeden çeşitli görüşlerle bakış açılarını içermektedir. Çalışma kapsamında *Ekşi Sözlük*’teki “iklim değişikliği”, “iklim krizi” ve “iklim krizi diye bir şey yok” başlıklarında yer alan içerikler tematik analiz yöntemiyle analiz edilecektir. Bu bağlamda *Ekşi Sözlük*’te iklim değişikliği hakkında katılımcıların hangi konulara ve argümanlara ağırlık verdiği, tutumlarının nasıl olduğu, yürütülen tartışmalar sonucunda iklim değişikliğiyle mücadelede ne gibi stratejiler geliştirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Ayrıca bir dijital platform olarak *Ekşi Sözlük*’ün bu stratejilerin geliştirilmesinde olumlu/olumsuz potansiyelinin araştırılması da çalışmanın bir başka boyunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iklim değişikliği, *Ekşi Sözlük*, dijital platformlar

* Doktor Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731

** Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
aysel.yildiz@hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4232-3145

LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞEN SÖMÜRÜ BİÇİMLERİ: TRENDYOL DEPO İŞÇİLERİ

Çağdaş CEYHAN*

Pandemi sonrasında büyüyen online alışveriş siteleri aynı zamanda platform ekonomisine uygun yeni sömürü ve işgücünün denetlenme biçimlerini gündeme getirmektedir. Metaların küresel çapta dolaşımı platform ekonomisinin sömürü ilişkilerinin düğümlendiği noktayı lojistik işçilerinin dağıtım faaliyetlerini yapmıştır. Depolarda ve dağıtımda yapılan iş yoğun fiziksel güç gerektirdiği kadar, özellikle *Amazon'un* depolarında görüldüğü üzere işçinin tüm bedensel hareketlerini denetleyen, ölçen distopik bir gözetim sistemi ile çalışmaktadır. Delfatnti (2021) *Amazon* depolarındaki bu yeni sömürü biçiminin etkileyici bir tasvirini sunar. Bu çalışmada lojistik sektöründe dijital bir şekilde denetlenen fiziksel emeğin yeni sömürü biçimlerine maruz kaldığı iddia edilecektir. Lojistik sektörünün platform ekonomisinin kilit noktası olduğu vurgusundan işçi sınıfının sendikalaşma ve direniş pratikleri tartışılacaktır. 2018'de *Alibaba* tarafından satın alınan *Trendyol* ise Türkiye'nin en çok büyüyen online alışveriş platformudur. 2023 yılında *Trendyol* Esenyurt deposunda işçilerin sendikalı oldukları için "iyi niyet ve ahlak kurallarına uymamaktan işten atılması üzerine PTT-Sen ve DGD-Sen depo önünde direniş kararı almışlardı. 30 günden fazla direnen işçiler, direnişlerini kazanımla sonuçlandıramamıştı. Var olan direniş deneyiminden yola çıkılarak depo işçilerinin direniş pratiklerini nasıl inşa ettikleri de bu çalışmada sorgulanacaktır. Bu çalışmada özellikle online alışveriş sitesi olan *Trendyol'da* çalışan 8 ila 12 arasındaki depo çalışanı ile derinlemesine mülakat yapılacaktır. Mülakatlarda yarı yapılandırılmış soru formunu kullanılacaktır. Yeni, dijital emek kontrol biçimlerinin ne olduğu, çalışma koşulları, lojistik işçilerinin kendilerini işçi sınıfının bir parçası olarak görüp görmedikleri ve karşılaştıkları platform ekonomisine özgü sömürü biçimlerinin ne olduğu, anlaşılmaya çalışılacaktır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler nitel araştırma yazılımı olan NVIVO programı aracılığıyla analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital denetim, dijital sömürü, *Trendyol*, platform ekonomisi, sınıf bilinci.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ceyhancagdas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1811-7816

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA KİŞİSEL MARKALAMA PLATFORMU OLARAK PODCAST YAYINCILIĞI

Özlem Mine CEYLAN*, Özge ÇARKICI**

Dijitalleşmenin her geçen gün yeni bir boyut kazandığı günümüzde kişisel markalamada en önemli güç kaynağı sosyal medya platformlarıdır. Kişilerin, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabildiği ve etkileşime girebildiği sosyal medya platformları aslında birer hikâye anlatma aracıdır. Bu araçlar, markalara olduğu kadar kişilere de hikayelerini anlatma ve markalaşma yolculuklarında önemli ölçüde destek olmaktadır. Dijitalleşmenin her alanı kapsayarak büyük bir hızla yayılması, insanların günlük yaşam pratiklerine yeni dijital alışkanlıklar eklenmesine sebep olmuştur. Zamanın çok değerli olduğu günümüzde podcast yayıncılığı, bu yaşam pratikleri içinde belki de yazının icadından önceki sözlü kültüre özgü hikâye anlatıcılığına en yakın olandır. Olayların, yorumların, duygu ve düşüncelerin görsellik olmadan yalnızca işitsel bir aktarım ile gerçekleştirildiği bu yayın türünde hedef kitlede bir hikâye dinliyormuş algısı oluşmaktadır. Bu bakımdan daha samimi ve tanıdık olarak ifade edilebilecek podcast yayıncılığı, yayını hazırlayanlar için aynı zamanda güçlü bir kişisel markalama aracıdır. Hikâye anlatıcısı rolündeki yayıncı gerek konuşma tarzı gerek seçtiği konular gerekse yayınlarına sponsor olan markalar ve dolayısıyla yaptığı reklamlarla birlikte bütüncül bir hikâye anlatarak kişisel bir konumlandırma yapmaktadır. Bu çalışmada güçlü bir hikâye anlatma aracı olan podcast yayıncılığının kişisel markalama ile bağı ele alınmıştır. Bu bağlamda kişisel markalama perspektifinden podcast yayıncılığı özelinde dijitalde hikâye anlatıcılığı incelenmiştir. Türkiye’deki podcast yayıncıları örnekleme üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, derinlemesine görüşmeler yapılarak desteklenmiş ve bu bağ ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kişisel markalama, dijital hikâye anlatıcılığı, podcast yayıncılığı.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozlemmineceylan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-7476-5044

** Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozgekurt_87@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-8791-692

DİJİTAL GÖZETİM VE KAMUSAL ALAN: AVRUPA BİRLİĞİ DİJİTAL HİZMETLER YASASI (DSA) VE YENİ MEDYA DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Banu COŞKUN*

Dijital iletişim teknolojilerinde son birkaç yılda yaşanan hızlı dönüşüm kamusal alan ve veri güvenliği kaygılarını beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojilerin ve yeni medyanın kullanımının yaygınlaşması, bilgiye ve her türlü içeriğe erişimi toplumlar nezdinde kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte dijital kodlama sistemine dayanan, kitlesizleştirme niteliği ve çok katmanlı yapısıyla yeni medya, veriler üzerinden gözetim olanaklarını da genişletmiştir. Büyük teknoloji şirketleri ve ticari kurumlar lehine dijital işlemlerin, bilgi işleme hacmi ve hızının artışı, medya araçlarının kullanımı, bireylerin her davranışının gözetim altına alınabilmesine yol açmıştır. Kullanıcı verilerinin işlenmesi, depolanması aşamasında var olan uygulamalar ve yasaların yetersiz kalması bu alana yönelik yeni yasal düzenleme çalışmalarını beraberinde getirmiştir. 19 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan ve kısaca “Dijital Hizmetler Yasası” olarak bilinen yasal düzenleme, 25 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği’nde (AB) uygulanmaya başlanmıştır. Bu yasayla birlikte büyük teknoloji şirketleri ile her türlü çevrim içi platforma geniş kapsamlı yükümlülükler ve yasal tedbirler getirilmiştir. Bu çalışmada dijital gözetim bağlamında yeni medyanın konumu ve bu alana yönelik getirilen “Dijital Hizmetler Yasası”nın kapsamının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, kullanıcı verilerinin güvenliği ve dijital gözetimin sınırlandırılmasına yönelik kısmen de olsa iyileştirici yasal düzenlemeler getirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijital gözetim, yeni medya, dijital hizmetler yasası.

* Öğretim Görevlisi, Tarsus Üniversitesi, bccoskun@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9056-8446

DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA SPİRİTÜEL KAPİTALİZM VE YENİ MESLEK GRUPLARI

Büşra COŞKUN*

Dijitalleşme ile beraber, sosyal mecralardaki içerik üretimi; hem kültür endüstrisinin tüketim ürünü haline gelmiş hem de ticari bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra, günümüze varıncaya kadar, modern insanın baş edemediği belirsizlik ve kaos, bireyleri yeni inanış biçimleri arayışına yöneltmiştir. Kurumsal dini yapılardan uzaklaşıp, sekülerleşen günümüz insanı, çeşitli spiritüel alanlara yönelip, ruhsal tatminini buralarda aramaya başlamıştır. Eski çağlardan beri insanların bilinmezliğe ve ruhsal iyileşmeye bir çözüm olarak buldukları ve kullandıkları yöntemler (astroloji, falcılık, enerji şifacılığı, semboller ile bilgi edinme, meditasyon, yoga vb.), geleneksel medya mecralarına, sonrasında ise dijital mecralara taşınmış ve endüstriyel kültür ürününe dönüşmüştür. Günümüzde, kadim öğretilerin yanı sıra yeni inanış biçimleri de bu geleneksel öğretilere eklenmiş ve New Age adı verilen yeni inanış biçimlerini oluşturmuştur. New Age uygulamaları, çeşitli uzmanlık alanlarına bölünüp, ticari bir faaliyet alanı oluşturmuştur. Gerek uygulamalar gerekse uygulamaların eğitim alanları, yeni meslek grupları ve uzmanlık alanları meydana getirmiştir bu da metafizik alanın metalaşmasına sebep olmuştur. Çalışmada, New Age uygulamaları ve eğitimleri konusunda uzman olduklarını belirten *Instagram* içerik üreticilerinin, biyografilerinde kendilerini nasıl tanımladıkları ve ticari faaliyet alanları analiz edilmek üzere, spiritüel alanda satış yapan, 5 Türk *Instagram* hesabı incelenmiştir. İçerik üreticilerinin *Instagram* paylaşımları; hizmet fiyatlandırması, uzmanlık alanlarının sayısı ve farklılığı, literatüre yeni kazandırılan inanış uygulamaları ve bunların meslek olarak adlandırılması ve lisans mezuniyeti açısından asıl uzmanlık alanları olarak analiz edilmiştir. Spiritüel kapitalizm tanımının literatüre kazandırılması ve dijital bağlamda, metafizik alanda ortaya çıkan yeni meslek gruplarının incelenmesi açısından çalışma önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Spiritüel Kapitalizm, Metalaşma, New Age, *Instagram* içerikleri.

* Lisansüstü Öğrenci, Dicle Üniversitesi, bsrcoşkun03@gmail.com,
ORCID: 0009-0005-2963-7819

SİNEMADA METAMODERN SÖYLEMLERİN HERMENÖTİK OKUMASI: DON KİŞOT’U ÖLDÜREN ADAM FİLMİNDE MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN DÖNÜŞÜMÜ

Onur COŞKUN*, Kumsal KINAY SARSAĞ**

Esneklik, belirsizlik, geçicilik, ironi, kuşkuculuk ve anlamın parçalanmasına merkezi bir konum atfeden postmodernizm, çağdaş sanat başta olmak üzere, çağdaş görsel kültüre dair birçok unsuru açıklamadaki hegemonyasını kaybetmeye başlamıştır. Postmodernizmin hegemonyasını kaybetmesi çağdaş görsel kültür unsurlarını açıklamak için yeni kavramsal çerçevelere duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Metamodernizm, modernizme ait bileşenleri de bünyesinde barındırması sebebiyle söz konusu kavramsal ihtiyacı karşılamak için biçilmiş kaftan niteliğindedir. Şöyle ki metamodern söylem, postmodern söylemden farklı olarak, yalnızca ironi, nihilizm, parçalanma, amaçsızlaşmadan ibaret olmayıp umut, içtenlik, amaç, bağ kurma ve anlamlar yaratma özellikleriyle de karakterizedir. Metamodernizmin her iki uç arasındaki salınımı çağdaş görsel kültür öğelerinin açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada metamodernizmin sinema sanatı üzerindeki etkisini anlamak için *Don Kişot’u Öldüren Adam* (Terry Gilliam, 2018) filmi ile Miguel de Cervantes’in *La Mancha’lı Yaratıcı Asilzade Don Quijote* isimli romanının hermenötik okuması yapılmıştır. Romandaki Don Kişot’un kendi çağını ve toplumunu değiştirmeye yönelik geliştirdiği modern söylem ile filmdeki Don Kişot’un ironi, umut ve ilerleme arasında salınım gösteren karakteri metamodern söylem üretimini olanaklı kılmaktadır. Film ve kitabın samimi, ironik, amaçlı ve izleyici/okuyucu ile bağ kurmayı başaran yapısı metamodernitenin, modernite ve postmoderniteyi inkâr etmeden onları aşmaya çalışan yapısını somutlaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: metamodernizm, modernizm, postmodernizm, sinema, Don Kişot.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, kumsal.kinay@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0486-6795

INTERNET, ISLAM, AND THE BIRTH OF VIRTUAL COMMUNITIES: THE RISE OF CYBER-SUFISM IN TURKEY

Maria Pia Ester CRISTALDI*, Angelo Francesco CARLUCCI**

The advent of new communication technologies has accelerated the spreading of Islam on a global scale analyzed by Oliver Roy in *Globalized Islam* (2006). During the last decades, the shift between analogical and digital has affected Sufi brotherhoods as well. These religious groups have found themselves having to access the internet either to survive or to expand their social base in a virtual environment. In this framework, Sufi communities have had to adapt their teachings to make them more accessible to a wider and more diverse audience. As outlined among others by Ridgenon (2015) and Dudoignon (2020), these changes have radically transformed both the internal and external communication of these groups. The latter use both their official websites and social media (e.g., *Instagram*, *Facebook*, *X/Twitter*) to interact with their members and the public. The phenomena described above concern Turkey-based Sufi brotherhoods since they make extensive use of digital communication tools. Through a qualitative analysis of the contents shared on social media by Turkish Sufi brotherhoods such as the Menzıl the İsmailağa, this research aims to analyze the communication strategies of these Sufi brotherhoods, as well as the effect that gradual adaptation to the virtual world had on their teachings and practices. Moreover, this paper aims to seek answers to the question of whether the rise of cyber-Sufism has transformed the relationship between master and disciple in the globalized Turkish Sufi context.

Keywords: digital sufism, sufi brotherhoods, communication, social media, digital communities.

* Assistant Professor, Üsküdar University, mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723

** PhD, Independent Researcher, angelo.carlucci1986@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6275-8832

HİÇBİR ŞEY TESADÜFİ DEĞİLDİR: DİJİTAL ÇARESİZLİK VE KOMPLO TEORİLERİ

Cem ÇALIŞKAN*

Komplo teorileri her ne kadar popüler olsa da genellikle iletişim çalışmalarında komplo teorileri doğrulama araçları kapsamında değerlendirilmektedir. Özellikle ABD’de farklı disiplinlerde kayda değer bir literatür oluşsa da bu literatür Türk akademisine hem çeviri hem de üretim bağlamında sirayet etmemiştir. Komplo teorileriyle ilgili yapılan çalışmalarda komplo teorilerinin yanlışlığı veya doğrulundan ziyade nedenselliği, inanma ihtiyacı ve neden bilimsel olmadığı gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada da ilk bölümde literatür taramasıyla konuya epistemolojik bir yaklaşımla komplo teorilerinin belirsizlik ve çelişkiler karşısında kişilerin inanç dünyalarını nasıl muhafaza etmeye yaradığı incelenecek ve komplo teorilerinin belirli ideolojilere ait olup olmadığı sorusuna cevap aranacaktır. İkinci bölümde ise açık kaynaklardaki veriler kullanılarak sosyal medya ile beraber komplo teorilerinin hem yayılım hem söylem bağlamında ne gibi değişikliklere uğradığı sunulacaktır. Çalışmada komplo teorilerinin ideolojilerin aşırı uçlarında daha fazla görülse de tamamen belli bir ideolojiye ait olmadığı, bununla beraber komplo teorilerinin yayılımının iletişim teknolojilerinin gelişmesine koşullu olmadığı ancak komplo teorilerine inananların örgütlenme ve konsolidasyon biçimlerinin değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: komplo teorileri, medya, ideoloji, epistemoloji.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, cemcaliskann@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8333-7623

THE CLASS: LIFESTYLE, AND LEARNING IN DIGITAL AGE: A COMPARATIVE STUDY ON THE FORMATION OF SECONDARY SCHOOLCHILDREN'S DIGITAL CAPITAL THE CASE OF ÇEKMEKÖY

Ayşe ÇANDIR*

Developments in media and communication technologies are not invented in isolation. They are launched into an ecosystem consisting of existing technologies. In this respect, embracing these new technologies depends on people's past experiences. These experiences enable people to understand and use new technologies. The process of learning and understanding each new technology differs depending on the users' digital readiness. Digital capital is a predetermined set of dispositions that influences the level of digital readiness and how people engage with digital technologies. Just as in other forms of capital (cultural, economic, social, and political), digital capital also activates individuals and enables them to achieve specific goals; conversely, it leads to the emergence or reproduction of inequalities. This duality, which occurs depending on individuals' digital capital level, is also valid for children's online experiences and interactions with digital technologies as social actors. In this paper, I will share the primary results of my doctoral dissertation. I develop a child-centered research design and methodology and comparatively examine the opportunities provided by digital capital and the inequalities caused by secondary school students who live in the same district but continue their education in different types of schools, including private and public schools. This doctoral thesis, in which qualitative and quantitative research techniques, including participant observation, semi-structured interview, and survey, will be used together, will be conducted in Çekmeköy, Istanbul. Having gained the status of a district in 2009, Çekmeköy was a town that developed with immigration, especially after 1980. Still, it entered a rapid growth process with the construction of gated communities after 1990. In this context, the spatially fragmented and hybrid social texture of Çekmeköy and understanding how the physical spatial segregation corresponds to children's online experiences should not only appeal to academics who aim to address childhood and children's communication with digital technologies from a social perspective but also has a unique value to guide professionals and decisionmakers in studies and policies on children's well-being and digital inclusion.

Keywords: digital capital, secondary schoolchildren, comparative study.

* Graduate Student , Kadir Has University, aysecandir5@stu.khas.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1250-9651

VERİ GİZLİLİĞİ VE VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN İZİNDE: KOD 46 FİLMİNİN ANALİZİ VE İZLEYİCİ ALIMLAMASI

Yezdan ÇELEBİ*

Çalışma, veri gizliliği, mahremiyet ve veri sömürgeçiliği konuları bağlamında Michael Winterbottom'ın yönettiği *Kod 46* (Code 46, 2003) filmini incelemektedir. Genetik ve biyomühendislik alanındaki ilerlemelerin toplumsal normları yeniden şekillendirdiği distopik bir gelecekte geçen *Kod 46*, teknolojinin bireysel özerklik ve mahremiyet üzerindeki etkilerine dair düşündürücü bir çerçeve sunmaktadır. Filmde “genetik kod” aracılığıyla “nerede yaşayacağına, nerede çalışacağına ve kimi sevebileceğine” karar verildiği genetik mükemmeliyetçilik üzerine kurulu *Cesur Yeni Dünya* vari bir gözetim ve kontrol dünyası inşa edilmiştir. Bu çalışmada karma yöntem yaklaşımı benimsenmektedir. Çalışmada öncelikle içerik analizi yapılacak ve bu analiz, tekrarlanan temalar, karakter özellikleri, teknolojik unsurlar, görsel ve sembolik imgeler, diyaloglar ve dili ve özellikle de veri gizliliği ve veri sömürgeçiliği ile ilgili belirli anlatı temalarıyla ilgili anahtar unsurları sistematik olarak kodlamayı içerecektir. İçerik analizine ek olarak, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlarda katılımcılardan (12 kişi) film hakkındaki görüşleri, filmin bu temaları ele alışı hakkındaki fikirleri; filmde işlenen konuların çağdaş toplumsal sorunlarla ilişkisini; veri gizliliği, mahremiyet ve teknoloji etiği konularındaki deneyimlerini ve endişelerini paylaşmaları istenmektedir. Bu çalışma, gittikçe daha fazla veriye odaklı hale gelen günümüz dünyasında öne çıkan veri gizliliği ve sömürünün yeni hali olarak görülen veri sömürgeçiliği kavramları üzerinden filme eğilmekte ve filmin bu konuları ele alışını incelemeyi ve bunun etik, mahremiyet, özgürlük, bireysel özerklik ve teknolojiye ilişkin çağdaş söylem üzerindeki daha geniş sonuçlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın yaklaşımı filmin izleyiciyle olan etkileşimi ve filmin alımlamasını dikkate alarak, bu temaların keşfi ile sinemanın bu önemli konuları nasıl yansıttığını ve anlamlandırdığını aydınlatarak, bu konuların insan deneyimi için ne gibi sonuçları olduğuna dair görüşler ve gelecek tahminleri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: veri gizliliği, veri sömürgeçiliği, mahremiyet, teknoloji ve insan.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, yezdan.celebi@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5709-9652

AMNEZİK VERİ-AFAZİK BELLEK: TEKNİĞİN VE KOLEKTİFİN SINIRLARI

Gizem Ekin ÇELİK*

Bernard Stiegler, hiper endüstriyel çağda proleterleşmenin yaşamın tüm alanlarına yayıldığından ve bunun tekniğin gelişimiyle doğrudan ilişkisinden bahseder. Stiegler'in "politik ekonominin yeni bir eleştirisi" arayışının temel motivasyonu, kolektif bellek araçlarının işleyişinin, bilginin içselleştirilmesi ve anlamın aktarılması sürecinin kesintiye uğramasının sonuçlarının ne olduğudur. Kolektif anlamlandırma kaybolduğunda, kolektif hatırlamayı da benzer bir final bekler. Tüm üretim ilişkileri ve araçları formülasyonlarında olduğu gibi veri kapitalizmi de kendi rasyonalitesini, özneleşmesini, bireyselliğini ve hatırlama/ hatırlatma biçimlerini yaratır ve dayatır. Dolayısıyla değişen teknolojiye bahsetmek, aynı zamanda kolektif belleğin değişen deneyiminden ve tahayyülden bahsetmek anlamına gelir. Bu bildiride Stiegler'in teknik ve bellek arasında kurduğu tartışmadan yola çıkarak, "endüstriyel hatırlatma araçlarının yaygınlığı" göz önünde tutulduğunda "kişisel veriler dijital kapitalizmin petrolü" ise kolektif belleğin dijital kapitalizmin posası olup olmadığı ve bunun politik ve toplumsal karşılığının ne olduğu üzerine düşünmek amaçlanmıştır. Tekniğin, belleğin bilişsel sınırlarını çizmedeki rolünün önemine vurgu yapmak, bugün, her şey daha soyut hale gelirken, kavramların somutluğunda ısrar etmeyi talep etmektir. Kolektif belleği incelemenin ve kurumsallaştırmanın temel zemini olan "öznel bir zihnin ya da onun nörobiyolojik işlevlerini keşfetme meselesinden ziyade anıların gömülü olduğu değişen sosyal çerçeveleri tanımlama meselesi olduğu" kabulünü gözden geçirmek; kolektif belleğin tüm bileşenlerinin metamorfoza uğradığı bilişsel bir kriz döneminde oldukça gereklidir. Temel sorular şunlardır: Stiegler'in genel proleterleşme olarak tariflediği bu durumu bellek literatürü özelinde düşünebilmenin teorik ve kavramsal olanakları neler olabilir? Bugün ütopyanın yokluğuyla kristalleşmiş bellek krizi çağında Heidegger'in *Tekniğe İlişkin Sorgulama*'da kullandığı Ge-steel (çerçeveleme) ile Halbwachs'ın kolektif bellek için kullandığı "kurucu toplumsal çerçeveler"i arasında teknik ve belleği kesen nasıl bir tartışma hattı kurulabilir mi? Bellek felsefesinde Ricoeur'un bellek izleri ile yekûnu kişisel belleğimize hatta yaşamımızın bütünüyle eş hale gelen dijital veri izlerimiz (bytelaşan hayatımız) arasındaki büyüyen sanal boşluğun izleri, zihin teknolojilerinin bilincin zamansallığının yıkımı karşısında bir zafer ilanına mı denk gelir?

Anahtar Kelimeler: kolektif bellek, afazi, teknik, toplumsal.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Giresun Üniversitesi. gizemekin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2814-7111

GİZLİ İFŞA: VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ BAĞLAMINDA APPLE IPHONE REKLAMININ BETİMSEL ANALİZİ

Fikriye ÇELİK*, Ömer AYDINLIOĞLU**

Gizlilik sorunsalı dijital dünyada da tartışmalara konu olmayı sürdürmektedir. Bugün gizlilik iddiası üzerinden ifşa, global şirketlerin öncelediği bir anlayış olarak gerçekleşmektedir. Bunun en büyük örneğini veren *Apple*, izleyiciyle paylaştığı “Bekleme Odası” isimli *iPhone* reklam filminde gizliliğin diyalektiğini yarattığı gerçeğini gözler önüne sermiştir. Bu araştırma mahremiyet söylemini merkeze alarak mahrem sınırları aşma potansiyeli ortaya koyan bahse konu reklam filminin veri sömürgeçiliği tartışmaları etrafında betimsel analizine dayanmaktadır. Çalışma bir rasyonalite olarak kapitalizmin çağdaş biçiminin yeni yaşam mekânlarında denetim altında tuttuğu paylaşımları sayısal değere dönüştürüp bu alandan birikim elde etme pratiğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Nitekim geleneksel kapitalizmden güncel formuna temel anlayışın kârı maksimize etmek olduğu bilgisi araştırmanın yönünü tayin etmiş; bu bilgiyi yeni sosyal ortamların kontrol nesnesinin insan yaşamı olduğu gerçeğinde doğrulama yoluna gidilmiştir. Araştırmayı kayda değer kılan bir başka nitelik ise “Privacy that’s *iPhone!*” (Gizlilik, işte o *iPhone!*) sloganına sahip inceleme konusu reklamda açığa çıkan veri sömürgeçiliğinin aynı zamanda dijitalleşmenin getirdiği mahremiyet sorununa katkısını tartışmaya açmaktır. Çalışmada küresel tekel durumdaki *Apple*’ın gizlilik söyleminden beslenerek geliştirdiği profil çıkarma teknolojisini tüketiciye karşı kullandığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle kayıt altına alınan kişisel verileri paylaşmama vaadine dayalı bir pazarlama stratejisi geliştiren *Apple*’ın tüketiciye ait mahrem bilgileri toplama-depolama girişiminin yarattığı gizlilik ihlalinin tartışmaya açan bu çalışma, araştırmacıları veri sömürgeçiliğini ve bu güncel biçimin yeni bir mahremiyet söylemi eşliğinde gerçekleştiği hakikatini dikkate almaya davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim çalışmaları, dijital kapitalizm, veri sömürgeçiliği, reklam, mahremiyet, *Apple*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

** Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6718-4850

YAPAY ZEKÂ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Hüseyin ÇELİK*

Yapay zekânın ortaya çıkışından itibaren kültüre etkisi sorgulanmaya başlamıştır. İnsanın aklında kalan ve gelecek kuşaklara aktarılan kültür insanların dolaşımından geçerek oluşturdukları tüm değerlerden meydana gelmektedir. Yapay zekânın ortaya çıkmasından itibaren bu insani dolayımına yeteneği kurallar manzumesi ile yeni teknolojiler sayesinde oluşmuş ve makine dolayımıyla meydana gelmiş yapay zekâyı bırakmıştır. Yapay zekânın yeri, zamanı ve nerede duracağı belirli değildir. Bu nedenle kültüre yeni biçimler ve uygulamalar getirme potansiyeline sahiptir. Gerçek ve yapay arasındaki ayrım tam da bu noktada ayrılmakta ve yeni bir oluşum meydana gelmektedir. Bu oluşumun ilk meydana getirdiği yapı ayrılaştırılmış tek bir kültüre doğru gidilmesidir. Böylece yapay zekâyı oluşturan kod ile yazılımcılar ilk ateşi yakmışlardır. Yapay zekâ bu ateş doğrultusunda kendisine has özel oluşumlar meydana getirmektedir. Fakat bu oluşum orijinal yapıya sıkı sıkıya bağlılıktan kurtulmaya ve kendisine has özellikler barındıran bir oluşuma doğru gitmektedir. Yapay zekânın faydalandığı big data yumağı büyüdükçe yapay zekânın kullandığı malzeme kartopu gibi büyümekte ve yapay zekâ devamlı değişmekte ve eklemlenerek büyüyen bu yumaktan istifade etmektedir. İnsanlık yeni bir kültürel oluşum ile karşı karşıyadır. Bu oluşum insani değildir ve makinelerin liderliğinde rasyonalizasyon süreçlerinin bir sonucudur. İlk kez gerçek ve ideal yapı birbirinden bu denli ayrılmış ve yeni bir gerçeklik yapısı oluşturmuştur. Makineler insansı yapılara bürünmekte ve yapay zekâ yoluyla insandan bağımsız hareket edebilmektedirler. İnsan yerine çeşitli çalışmalar ve makineler üretilmektedir. Aynı zamanda insanın düşüneyeceği ve tasarlamayacağı alet ve makinelerin de üretilmesi söz konusudur. Bunun sonucu olarak kültürel değişim artık insanların elinde değil, makinelerin elindedir. İnsanlar belirli kurallar dahilinde yaptıklarından sorumludurlar. Makineler ürettiklerine ne derece sorumlu olacaklardır? Yapay zekâ sayesinde insanın sorumluluğu ortadan kalkacaktır. Sorumluluk artık makinelere atılacaktır. Bu oluşumların kültüre yani insanın aklında kalan her şeye ne denli etkisi olacaktır? Kültürel değişim ile artık yeni safhaya geçildiği görülmektedir. Bu durum insan sayesinde yapılan teknolojik devrim ile sınırlı değildir. Artık insanlar makinelerin evrildiği ve bağımsız olarak hareket edecekleri yeni bir devir ile karşı karşıyadır. Bu bildiride bu konuların tartışılması ve yapay zekânın potansiyel kültürel değişime ve dönüşüme etkisi üzerine odaklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, big data, kültürel değişim.

* Profesör Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, huseyin.celik@adu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0400-7336

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN E-SAĞLIK OKURYAZARLIĞI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: “NEYİMVAR?” UYGULAMASI EKSENİNDE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Esra ÇINAR*

Sağlık noktasında tam bir iyilik halinin sağlanabilmesi, birey ve toplum sağlığının korunması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi açısından iletişim önemli bir etmendir. Teknolojide geldiğimiz noktadaysa sağlık hizmetlerinde dijitalleşmeyle beraber hasta ve doktor karşı karşıya gelmeden önce hastanın uzaktan yönlendirilmesi mümkündür. Ancak bu teknolojilerin verimli kullanımının sağlanmasında e-sağlık okuryazarlığı gerekmektedir. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın hayata geçirdiği, 2022 yılında Yılın Sağlık Bilgi Sistemleri Yenilikçi Ürünü/ Uygulaması ödülünü almaya hak kazanmış yapay zekâ destekli bir uygulama olan, hastanın geçmiş verilerinden hareketle onu doğru birime yönlendirmeyi amaçlayan, *NeyimVar?* uygulamasının kullanımının, dijital ortamlar içerisinde sağlık verisine ulaşma, bunu anlama, problem çözümünde ya da karar alma noktasında kullanma becerisi olarak ifade edilen e- sağlık okuryazarlığı açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı web sayfasında yer alan *NeyimVar?* uygulamasından faydalanan hastalardan oluşan katılımcılarla odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek hasta nazarında deneyimin açığa çıkarılmasının ardından, *NeyimVar?* uygulamasının e- sağlık okuryazarlığı kapsamında sağlık hizmetlerinde iletişime katkı sunabilmesi adına nasıl kullanılabileceğine ilişkin değerlendirilmesi sağlanmıştır. Odak grup görüşmelerinden hareketle uygulamanın; veri mahremiyeti noktasında endişeler yarattığı, sistemin yanlış yönlendirmelerde bulunabildiği ancak e-sağlık okuryazarlığı kapsamında değerlendirilerek kullanıldığı takdirde doktor-hasta arası iletişim süreçlerine kolaylık sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: e-sağlık okuryazarlığı, yapay zekâ, sağlık iletişimi, *NeyimVar?*

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, esracinar@arel.edu.tr ORCID: 0000-0001-5444-2232

YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINDA İNFOGRAFİKLERİN HİKÂYE ANLATIMINDA KULLANIMI: ARJANTİN ALEMAN HASTANESİ REKLAM ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çiler ÇOLAKOĞLU*, Burak ÇEBER**

İçinde bulunduğumuz çağda, sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin sayılarındaki artış ile bu platformları kullanan kişiler arasındaki etkileşimli paylaşımlarda da artış görülmektedir. Yaşanan bu gelişme, reklamcılık sektöründe hikâye anlatımının infografikle desteklenerek yeni bir bakış açısı oluşturulmasında etkili olmuştur. Günümüz reklamları, artan çeşitlilik ve yaratılan rekabet ortamları ile reklam içeriklerinde farklılık yaratarak kişilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Yeni medya reklamcılığı, yaratıcılığın ön planda olduğu, etkili ve kolay anlaşılır bir ifade şekillerinden olan hikâye anlatıcılığını kullanarak içeriğini oluşturmaktadır. Dijitalleşme ile insanlar, görsel ve yazılı içeriklerden oluşan hikâyelerini sosyal platformlarda infografiklerle paylaşmaktadır. Bu durum hikâyelerin daha hızlı yorumlanmasını ve kalıcılığın artmasını beraberinde getirmektedir. Konuya ilişkin örnekler incelendiğinde, dijital platformlarda yayınlanan reklam içeriklerinin sadece ürünün tanıtımı ile ilgili olmadığı, bu reklamlarda aynı zamanda sosyal içerikli mesajların da yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, yeni medya reklamcılığında yeni bir yöntem olarak kullanılan infografikler üzerinde durulmakta ve dijital platformlarda yayınlanan reklamlarda verilmek istenen mesaj içerikleri incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmada, Arjantin Buenos Aires'teki Aleman Hastanesinde, çocukların yaptıkları eylemler ve ebeveynlerinin çocuklarına verdikleri talimatlar arasındaki farkları içeren ödüllü 'Kinder Plan' reklamı örnek olarak seçilmiştir. Seçilen infografik reklam örneği göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda yeni medya reklamlarında yer alan infografiklerin kolay, anlaşılır ve dikkat çekici olması açısından önemli bir görsel sunum aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, reklamcılık, infografik, hikâye anlatıcılığı, sosyal platformlar.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, ciler.colakoglu@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0009-0003-8621-587X

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, burak.ceber@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3760-3177

YENİ MEDYA ORTAMINDA POLİS-ADLİYE MUHABİRLİĞİ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

Ali DAĞLAR*

Yeni medya deyimi gazete, dergi, kitap, televizyon, radyo, sinema, fakstan oluşan geleneksel medyadan farklı olarak internet ağları ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Geleneksel medyanın en önemli uzmanlık alanı polis-adliye muhabirliği, yeni medya ortamında da haberciliğin motor gücü olmaya devam etmektedir. Polis ve adliye haberleri medyada her zaman büyük izleyici kitlesine sahip olmuştur. Gazeteciliğin ortaya çıktığı günden itibaren halkın kriminal vakalara merakı nedeniyle halkın her kesiminden büyük ilgi gören polis-adliye haberciliği nihayetinde gazetecilik eylemiyle özdeşleşmiştir. Yeni medya ortamında adliye muhabirliği genel olarak adliye haberlerini dijital platformlarda takip etme, kaydetme ve yayınlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Adliye muhabirliğinin uzmanlık alanındaki gelişimi ve devamlılığını sağlayacak ana unsur veriye ulaşma, veriyi toplama ve nihayetinde veriyi depolama becerisidir. Adliye muhabiri arşivcidir, çünkü araştırmacı gazeteciliğin beslendiği ana kaynaklardan birincisi arşivin büyüklüğü ve niteliğidir. Bu anlamda adliye muhabiri yeni medya olanaklarıyla çok fazla sayıda veriye, çok fazla kanaldan hızla ulaşip depolayabilmektedir. Polisiye ve adli vakalarda kaleme alınacak haberler için muhabirin ulaşması gereken belgeleri kovuşturma ve soruşturma aşaması başlıkları altında takip etmek mümkündür: Kovuşturma aşamasında olay yeri tutanağı, polis sorgu tutanakları, emniyetin yayımladığı bültenler, basın açıklamaları, görsel, işitsel materyaller, nihayetinde polis-yargı iş birliğinin temas noktası olarak Başsavcılığa sunulan polis fezlekeleri muhabirler için önemli enformasyon belgeleridir. Soruşturma aşamasında savcının düzenlediği iddianame, mahkemenin tensip zaptı, duruşma tutanakları, savunma metinleri, savcılık mütalaaları, mahkeme kararları, temyiz dilekçeleri, yargıtay ilamları polis-adliye muhabirlerinin takibini yapıp etüt edecekleri haber kaynaklarıdır. Emniyet ve yargı kurumlarının belge üretiminde tümüyle dijitalleşmeye geçmiş olması muhabirin belge takibini dijital ortamda yapmasını mümkün kılmaktadır. Çalışmada yeni medya ortamında polis-adliye haberlerinde dijital içerik üretimi emniyet-yargı-yargıtay üçgenindeki belge dizini dikkate alınarak incelenecek, haber kaynakları örnek olaylar üzerinden içerik analizine tabi tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler: polis-adliye muhabirliği, yeni medya, dijital içerik, gazetecilik, veri depolama.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Medipol Üniversitesi, alidaglar@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7264-7071

DİLAN-ENGİN POLAT OLAYININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİ TOPLUMU KAVRAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Fatma AŞCI DEMİRCİ*

Çalışmada son dönemde gerek medyada gerek toplumsal düzlemde oldukça ses getiren Dilan-Engin Polat çiftinin kara para aklama suçuyla tutuklanmaları ve söz konusu tutuklanmaya giden süreçte büyük çoğunluğu sosyal medyada vuku bulan olaylar, Veblen'in tüketim kuramı ve Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı bağlamında ele alınmıştır. Çalışma ile sosyal medyanın günümüz toplumları için gündem belirleme, farkındalığı artırma ve resmî/özel kurumları harekete geçirebilme potansiyelini-gücünü vurgulamak amaçlanmıştır. Çalışmada Dilan-Engin Polat çiftinin *Instagram* paylaşımları, sosyal medya kullanıcı yorumları ve bu konuda çıkan haberler örneklem alınarak tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada 21. yüzyılda dijital teknoloji kullanımının çok hızlı ve çarpıcı oranlarda artışı ile birlikte gösterişçi tüketimin sahnelenme alanının artık sosyal medyaya kaydığı olgusu tartışılmıştır ve bu bağlamda sosyal medya içerik üreticilerinin dijital kapitalizmle kaçınılmaz olarak eklemlenerek bu durumun hem bireyler hem de toplum üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği tartışılmıştır. Çalışma sonucunda Dilan-Engin Polat olayının yalnızca bir mali yolsuzluk örneği olarak görülemeyeceği ve olayın siyaset, toplum, medya gibi çok katmanlı bir düzeyde ele alınmasının gerekli olduğu saptanmıştır. İlk etapta vergi soruşturmalarının açılmasında ve MASAK incelemelerinin diğer sosyal medya fenomenlerine de sıçramasında dijital kullanıcılardan oluşan bir kamuoyunun son derece etkin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda özellikle *Instagram* gibi tüketim pratiklerinin fazlasıyla öne çıktığı sosyal medya platformlarında neoliberal kapitalizmin yarattığı toplumsal adaletsizliklerin ve bunun dijital yansımalarının daha görünür olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dilan Polat, gösterişçi tüketim, gösteri toplumu, *Instagram*, toplumsal adalet.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, fatmags1998@gmail.com,
ORCID: 0009-0005-8830-2998

TÜRKİYE'DE KAMU MEDYASINDA PARTİZANLAŞMA: ANADOLU AJANSI VE TRT'NİN SEÇİM DÖNEMİ TWEETLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Sadettin DEMİREL*, Neslihan BULUR **

Medya kuramlarında işlendiği üzere kısa vadede medya insanların nasıl düşüneceğini etkilemekte yetersiz kalsa da ne hakkında düşüneceklerini etkileyebilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde medyanın öne çıkardığı gündem ve çerçevelendiği konular halkın adaylar nezdindeki algılarını şekillendirebilmekte ve uzun vadede oy davranışında değişikliklere neden olabilmektedir. Söz konusu medya devlet desteği ile kamu yayıncılığı yapan medya kuruluşları olduğunda kamu yayın organının sahip olduğu otonomi ve bağımsızlık derecesine göre değişen editoryal politikalar gözlenmektedir. Kamu bütçesiyle finanse edilen yayın organlarının seçim dönemlerinde yaptığı habercilik faaliyetleri incelenerek bu editoryal politikalara dair hem genel hem de derinlikli içgörüler elde edilebilir. Önerilen çalışmada bu amaç doğrultusunda Türkiye’de kamu yayıncılığı yapan *Türk Radyo Televizyon Kurumu (TRT)* ve *Anadolu Ajansı*’nın seçim dönemi paylaşımları tweetler üzerinden bu yayın kuruluşlarının habercilik faaliyetleri (partizanlaşma üzerinden) incelenecektir. Ocak 2010 ile Haziran 2023 yıllarında paylaşılan tweetlerin inceleneceği çalışmada hem genel hem de İstanbul yerel seçimlerinde adaylara ve partilere ne kadar yer verildiği, adayların ve partilerin hangi ifadeler ile haberleştirildiği metin analizi kullanılarak analiz edilecektir. Metin madenciliği yöntemlerinin kullanacağı çalışma sonunda haber merkezlerinin son 10 yılda seçim dönemlerindeki habercilik uygulamaları üzerinden kamu yayıncılığının nasıl partizanlaştığı ortaya konulacaktır. Çalışmanın teknik tarafından halihazırda *Twitter API* üzerinden bahsi geçen zaman aralığında *TRT* ve *AA*’nın paylaştığı tweetler toplanmıştır. Analiz kısmında *R* programlama ekosisteminde sıklıkla kullanılan *tidytext*, *quanteda* gibi metin madenciliği kütüphaneleri kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: kamu medyası, partizanlaşma, seçim dönemi, tweet, metin madenciliği.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sadettin.demirel@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3282-1706

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6148-5556

GPT VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANICILARININ FARKINDALIK DÜZEYİ

Kemal DENİZ*

Dijital dönüşümün büyük bir ivme kazandırdığı yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere bağlı olarak bireylerin gündelik yaşamlarında sosyal, kültürel ve ekonomik gereksinimlerini gerçekleştirirken elde ettikleri mobilite, hız, etkileşim, çeşitlik, küreselle entegre olabilme gibi olanakların olumlu ve faydalı yarıları bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Son zamanlarda, özellikle dijitalleşme bağlamında öne çıkan ve ileriki yıllarda da dijital dönüşümün ivmesini çok farklı alanlarda ve boyutlarda yükselteceği malum olan yapay zekâ ve buna bağlı teknolojik gelişmeler söz konusu olduğunda, beraberinde insanlığı ilgilendiren çeşitli alanlarda kullanımının etik çerçevesinin nasıl sınırlandırılması gerektiği ve gelişiminin ortaya çıkarabileceği tahmin edilen ve henüz öngörülemeyen olumsuz sonuçlarıyla nasıl mücadele edilebileceği tartışmalarının da hem teknoloji hem de akademi dünyasında süreceği aşikardır. Günümüzde hem eğlence ve kişisel merak hem de özellikle öğrenciler tarafından eğitim desteği amaçlı kullanılan, *chatGPT* ile somutlaşmış olan GPT (Generative Pre-trained Transformer) teknolojisi, üretken yapay zekâ (Generative AI) ile sık sık karıştırılmaktadır. Dolayısıyla bu birbiriyle ilişkili fakat farklı iki teknolojinin olanakları ve riskleri de tam olarak anlaşılamamakta ve kullanıcıların farkındalığından uzak kalmaya devam etmektedir. Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin GPT teknolojisini kullanırken edindikleri deneyim ve bundan sağladıkları çıkarımların sonucunda yapay zekâ teknolojisine dair üretken süreçlere ilişkin nasıl bir algıya sahip olduklarını araştırmakta, üretken yapay zekânın sahip olduğu ve gelecekte sunabileceği olanakların avantajları ve risklerine dair farkındalıklarını tespit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, *chatGPT*, teknoloji, dijitalleşme, kullanıcı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Munzur Üniversitesi, kedeniz@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2975-1089

MARKALARIN INFLUENCER'LARIN GÜCÜNÜ KULLANARAK İHTİYAÇ YARATMADAKİ ETKİSİ: SLEEPY ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Tutku DİNAR DİZDAR*

Günümüzde gelişen ve hızla değişen teknoloji ile hayatın içinde yer almaya başlayan influencer'lar (sosyal medya ünlüleri) günlük yaşamın büyük bir etkileyici faktörü haline dönüşmüştür. Influencer'lar, paylaşım yaptıkları sosyal medya hesaplarından tüketicilere / hedef kitlelerine ulaşarak gösterdikleri ürün ve markaları kullanmaya teşvik etmektedir. Bu noktada kişilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken hangi koşullar altında tüketim yaptıkları konusu ortaya çıkmaktadır. Bireyler her zaman ihtiyaç temelli tüketim eylemini gerçekleştirmemektedir. Hatta çoğunlukla satın alma davranışını gerçekleştirirken etki altında kalıp hareket edilmektedir. Bu çalışmanın amacı; bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirirken takip ettikleri influencer'lardan oldukça etkilendiklerini ve markaların bu gücü, bireylerde ihtiyaç yaratma amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda; *Sleepy* markasının yüzey temizlik havlusu piyasaya çıkartıp, hedef kitle üzerinde nasıl bir ihtiyaç yarattığı incelenmiştir. Araştırma, 20 kişi ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin yaş aralığı 25-45 ve cinsiyeti kadın olarak sınırlandırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların 17'sinin *Sleepy*'nin yeni ürününü takip ettikleri influencer'lar vasıtasıyla gördükleri ve alıp kullanmaya başladıkları ortaya çıkmıştır. Diğer 3'ü ise yakın çevrelerinin tavsiyesiyle alıp denemiştir. *Sleepy* kullanan bireyler arasında 5 kişi, temizlik için önceden de ara sıra ıslak mendilleri kullandıklarını belirtmiştir. Diğerleri ise önceden toz bezi kullandıklarını ancak artık çoğunlukla günlük temizliği *Sleepy* ile yaptıklarını ifade etmiştir. Çalışmanın sonucuna bakacak olursak *Sleepy* zaten var olan ıslak mendil ve toz bezi pazarlarını birleştirip ortaya kullan at toz bezi ihtiyacı kavramı çıkartmış ve kendisine bu alanda hedef kitle yaratmıştır demek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, ihtiyaç yaratma, influencer.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, tutkudinard@beykent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8685-9478

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDA DAMGALAMA (STİGMATİZASYON)

Evin DOĞAN*, Asuman KUTLU**

Tarihsel süreç içerisinde köleler, hainler veya suçlular gibi “normal” görülme-
yen kişilerin bedenlerine kazınan işaretlerle tanımlanan damga (stigma), günü-
müzde kendilik sınırları dışındakileri kategorize etme, aşağılama, değersizleştir-
me veya yok sayma biçimlerinde yapılmaya devam etmektedir. İçselleştirilmiş,
sosyal ve yapısal olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleşen damgalama, birey
veya grupların temel hak ve özgürlüklerden mahrum bırakma, ayrımcılık yap-
ma, kaynaklara erişimi engelleme veya sosyal dışlama şeklinde ortaya çıkmak-
tadır. Damgalamanın neden olduğu olumsuz sonuçlara karşı damgalanan bi-
reylerin damgayı kabul edip içselleştirmesi veya tepkisiz kalıp yok sayması gibi
karşı çıkıp reddetmesi ve mücadele etmesi de mümkündür. Medyanın, kitlelere
ulaşma, toplumsal algı ve tutumları etkileme veya toplumsal bilinci geliştirme
açısından yadsınmayacak gücü düşünüldüğünde damgalama ile mücadele sü-
recinde medyanın katılımı veya desteği önemlidir. Ancak geleneksel medyanın
bu gücü ne kadar toplumdan yana kullandığı tartışma konusudur. Yer ve mekân
kavramlarını ortadan kaldıran sosyal medya platformları da damgalamaya ma-
ruz kalan bireylerin bir araya gelerek; duygu, düşünce, bilgi ve deneyim payla-
şımında bulundukları eğitim ve örgütlenme alanı sağlamaktadır ancak yanlış
bilginin hiçbir dönem olmadığı kadar hızlı yayıldığı çevrimiçi ortamlar belirli kişi
veya gruplara yönelik yaftalama, ayrıştırma, kategorize etme ve nihayetinde
hedef haline getirmeyi içeren damgalanmayı yaygınlaştırmaktadır. Bu iki temel
varsayımdan hareketle araştırmada etkileşimli/dijital medya ortamlarının ve
çevrimiçi mez/dezenformasyonun yayılma mekanizmalarının mevcut damgala-
ma pratikleri üzerindeki etkisi eleştirel paradigma kapsamında irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: damgalama, stigma, dijitalleşme, medya, sosyal medya.

* Doçent Doktor, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, evin.dogan@sisli.edu.tr, ORCID:
0000-0003-1441-3968

** Doçent Doktor, İstanbul Beykent Üniversitesi, asumank@beykent.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2770-3008

TÜRKİYE’DE GİZLİLİK YÖNETİMİ ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Betül ÖNAY DOĞAN* Nihal KOCABAY ŞENER**

Gizlilik yönetimi, kısaca kişinin kendisi hakkında hangi verileri açacağını hangilerini saklı tutacağını belirlenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Ancak sosyal ağ sitelerinin de dahil olduğu çeşitli şirketler tarafından yönetilen dijital platformlarda bu süreç çok daha karmaşık olarak ilerlemektedir. Bu karmaşık sürecin birey tarafından yürütülebilmesi için farklı donanımlara sahip olması gerekebilmektedir. Sosyal medya ve gizlilik konusunda Türkçe literatürde çokça çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak “gizlilik yönetimi” üzerine yapılan çalışmalar ise daha sınırlı ve daha ağırlıklı olarak iletişim disiplini dışındaki alanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Türkiye’de gizlilik yönetimi üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koyarak konunun iletişim disipliniyle ele alınmasının gerekliliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sırasında “gizlilik yönetimi” ve “mahremiyet yönetimi” anahtar kelimeleri kullanılarak Google Akademik ve YÖK Tez Merkezi üzerinden çıkan sonuçlara ulaşılmıştır. Belirlenen anahtar kelimelerde çok fazla sonuca ulaşamadığı için herhangi bir tarih kısıtlaması getirilmemiştir. Toplanan veriler düzenlendikten sonra 44 çalışma örnekleme oluşturmuştur. Devam eden çalışmanın ilk bulgularına göre, yayın türleri makale (18), yüksek lisans tezi (15), doktora tezi (5), bildiri (3) ve kitap bölümü (2) olarak sıralanmaktadır. Konu üzerine çalışan disiplinlerin bilgisayar mühendisliği başta olmak üzere eğitim, sağlık bilimleri ve iletişim alanı olduğu tespit edilmiştir. Örneklemde yer alan çalışmalar kullandıkları yöntem, veri toplama aracı, bulgular başlıkları da dahil olmak üzere farklı kriterler üzerinden analiz edilerek sonraki çalışmalar için bir yol haritası önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: gizlilik yönetimi, mahremiyet yönetimi, bibliyometrik analiz.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, bonay@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8468-7767

** Doçent Doktor, İstanbul Ticaret Üniversitesi, nkocabay@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4018-082X

E-TİCARET UYGULAMALARININ GÖNDERDİĞİ ANLIK BİLDİRİMLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU*

Seda DOKUZKARDEŞ**, Şükrü GÜLER***

E-ticaret, ürün veya hizmetlerin uygulamalar, pazaryerleri ve çevrimiçi mağazalar üzerinden satışının gerçekleştirilmesidir. E-ticaret, tüketicilere farklı olanaklar sağlarken işletmeler için de küresel pazarlara erişim olanağı sunmaktadır. İşletmeler sahip olduğu mecralar aracılığı ile hedef kitleleriyle iletişim kurabildiği gibi farklı işletmelerin bir araya geldiği dijital pazaryeri kanallarıyla da mesajlarını iletebilmektedir. Bu mesajları aktarmada kuşaklar arası kullanım oranlarına göre önemli noktalar ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda Z kuşağının dijital teknolojilere yoğun bir şekilde kullanım gösterdiği belirtilmektedir. Çoğu işletme e-ticaret ortamında varlığını korumak adına çeşitli dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan mobil pazarlama, e-ticaretle olan entegrasyonu nedeni ile işletmeler tarafından tercih edilen yöntemlerden biri olarak ifade edilmektedir. Mobil uygulamaların temel fonksiyonunda yer alan anlık bildirimler, birçok e-ticaret işletmesi tarafından kullanılarak, indirimler, özel kampanyalar, güncel teklifler hakkında bilgilendirme amacı gütmektedir. Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin e-ticaret platformlarından gelen anlık bildirimlere yönelik yaklaşımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde Z Kuşağının mobil uygulama kullanım alışkanlıkları ile pazaryeri uygulamalarından gelen bildirimlere yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında katılımcıların bildirimlere yönelik yaklaşımlarında farklılıklar olduğu, bildirimlerin mobil uygulamaları kullanım pratiklerinde etkili olduğu, bildirim içeriklerinin de pozitif çağrışımlar yaratabileceği gibi kaçınma davranışının da ortaya çıkmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, mobil pazarlama, anlık bildirimler, Z kuşağı.

* Bu çalışma Seda Dokuzkardeş'in devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sedadokuzkardes19@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9035-0757

*** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sukruguler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5417

DIGITALIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES

Dalma Lilla DOMINEK*, Réka LEGEZA**, Nóra BARNUCZ***

One of the most important tasks of higher education today is to develop the competencies of students that can be effectively used in the labour market. Students are expected to be alert, independent & creative. The Flow-based pedagogical model (Dominek 2022) reinforces this expectation. The classroom research was conducted in ESP classes at the Faculty of Law Enforcement and Military Sciences and Officer Training, Ludovika University of Public Service to investigate the impact of ICT tools on the development of students' vocabulary knowledge and flow state. The research was conducted in 2021-2023 in study & control groups. Teaching & learning materials were maintained using traditional methods (control group) & ICT tools – Augmented Reality & the multimedia-based HY-DE model (study groups). Measurement tools were (1) pre- & post vocabulary tests; (2) flow state questionnaire. We assume that the use of ICT tools in the classroom has a positive effect on students' individual flow state, i.e. they achieve higher flow state than those who are taught using traditional teaching methods. The first results show a significant difference between the study & control groups (ANOVA ** $p < 0,05$) in the flow state of would-be police officers, which means that they perceived the process of teaching & learning supported by technologies as a challenge and experience, but the same cannot be said about the would-be military students. Consequently, we conclude that the success of education is determined by the personality, teaching style and teaching methods of the teachers.

Keywords: flow, augmented reality, HY-DE model, higher education, ESP classes.

* Assistant Professor, Ludovika University of Public Service,
dominek.dalma.lilla@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-8460-640X

** Graduate Student, Ludovika University of Public Service, legeza.reka@uni-nke.hu

*** Assistant Lecturer, Ludovika University of Public Service, barnucz.nora@uni-nke.hu,
ORCID: 0000-0002-0990-030X

ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA ŞİDDET: İLETİŞİM ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Simge SÜLLÜ DURUL* , Tezcan ÖZKAN KUTLU**

Bu çalışma çevrimiçi ortamda şiddet konusunda, iletişim alanında yürütülen çalışmalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi iletişim imkânı sunan ortamların en önemli sorunlarından bir tanesi şiddettir ve çevrimiçi şiddetle mücadele kapsamında farklı yapay zekâ ve makine öğrenimli programlar kullanılmaktadır. Bu programların verimli çalışabilmesi için çevrimiçi şiddetin tanımlanması büyük önem taşımaktadır ancak bu konu ile ilgili birçok farklı terim ve tanımlama mevcuttur. Örneğin, siber zorbalığı otomatik olarak tespit etmeyi amaçlayan 22 farklı çalışmayı inceleyen bir araştırma, bu çalışmaların elektronik ortamda gerçekleştirilen şiddet eylemlerini tam anlamıyla tespit edemediklerini; bunun en belirgin sebebini ise kavramsal tanımlamaların eksikliği şeklinde açıklamıştır. Yine sosyal medyada şiddet içeriklerinin otomatik tespit edilebilmesi için model geliştiren bir çalışma, öncelikle kavramın tanımlanması gerektiğinin altını çizmektedir. Genel olarak zorbalık, taciz, istismar, şiddet gibi kelimelerin önüne siber, dijital, çevrimiçi gibi kelimelerin gelmesiyle internet ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla uygulanan şiddet biçimlerinin kısmen farklı ancak çoğunlukla benzer doğrultuda tanımlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda iletişim alanında yapılan çevrimiçi ortamda şiddet konusundaki çalışmalar, sistematik literatür taraması yöntemiyle incelenerek kullanılan farklı terimler ve olgular tanımlanacaktır. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan kavramsal çerçevenin, çevrimiçi ortamda şiddetle mücadelede yararlı olacağı düşünülmektedir çünkü çevrimiçi şiddetin önüne geçebilmek için öncelikle bu eylemlerin tanımlanması büyük önem taşımaktadır. Herhangi bir iletişim mecrasında bu tür davranışların tespit edilmesi ve engellenmesi de ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi şiddet, dijital şiddet, siber şiddet, literatür taraması.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, simgesullu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3037-0788

** Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, tozkan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9971-131X

DİJİTAL PAZARLAMADAN ÖNCE DİJİTAL VERİ PAZARLAMASI VE ZORUNLU GÖNÜLLÜK: HEPSİBURADA ÖRNEĞİ

Eda ERDEM*, Yasemin ÇAKAR**, Tamer BAYRAK***

Bu çalışma, modern pazarlama pratiklerinin temelini oluşturan, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine yönelik özelleştirilmiş fiyatlandırma, tasarım ve ürün-hizmete erişim stratejilerini incelemektedir. Pazarlamanın temel amacının talep yaratma ve ürünün satışını uzun vadeli olarak en verimli şekillerde gerçekleştirme olduğu vurgulanmaktadır. Dijitalleşme ile, pazarlamanın etkinliğini artırmak adına çeşitli yöntemlerin araştırıldığı, özellikle hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerinin pazarlamacılar için daha az maliyetli ve daha kolay bir yöntem olarak öne çıktığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin müşterilerine daha etkili ulaşabilmek için kendi müşteri veri tabanlarını kullanmaları ve geniş veri tabanlarına sahip diğer işletmelerden veri satın almaları ele alınmaktadır. Bireysel verilerin toplanması ve işlenmesi süreçleri, kullanıcıların genellikle bilgilerini gönüllü olarak sağladıkları izlenimi altında gerçekleşirken, bu durumun etik ve yasal boyutları sorgulanmaktadır. Makale, *Hepsiburada*, *Trendyol*, *N11* gibi online alışveriş platformlarının kullanıcı onayları ve kişisel bilgilerin kullanımı üzerinden, kazuistik kuramı ışığında, soyut etik ilkeleri dikkate alarak web sitelerinde yapılan yorumlar üzerinden içerik analizi yöntemi çözümler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, kişisel veri, dijitalleşme, etik, *Hepsiburada*.

*Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, edardm7@gmail.com,
ORCID: 0009-0005-3780-4453

** Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yaseminncakr@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2145-6966

*** Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamer.bayrak@comu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0776-1606

ULUSLARARASI HABER MEDYASINDA YENİ AKTÖRLERİN YÜKSELİŞİ: ÇİN MEDYASININ AFRIKA ÜLKELERİNDEKİ FAALİYETLERİNİN ANALİZİ*

Atila ERDEMİR**

Küresel güç mücadelesinde öne çıkan ülkelerin ekonomik, siyasi ve askeri hegemonyasına uluslararası medya faaliyetlerinin eşlik ettiği bilinmektedir. Soğuk Savaş'ın ardından ortaya çıkan küresel Batı hegemonyası uluslararası haber üretim ve dağıtım süreçlerini tek yönlü bir akış haline getirmiştir. Çin ve Rusya başta olmak üzere yükselen yeni güç merkezleri küresel enformasyon akışındaki payını arttırmaya çalışmakta, haber üretim alanında yeni sahalara giriş yapmaktadırlar. Bu çalışmada, ekonomik ve askeri büyümesine paralel olarak uluslararası sahadaki etki ve faaliyetlerini arttırdığı görülen Çin'in, üçüncü ülkelere yönelik haber üretim süreçlerinde Batılı medya kuruluşları ile girdiği rekabet Afrika ülkelerindeki medya faaliyetleri bağlamında ele alınmaktadır. Çin'in Afrika kıtasına yönelik kapsamlı altyapı yatırımları ile eşzamanlı olarak ilgili ülkelerde gazete, televizyon ve internet yayıncılığı alanlarına da yatırım yaptığı görülmektedir. Çalışmada, *Büyük Dörtlü* olarak da bilinen ve Çin'in uluslararası medya ağının önde gelen unsurları olan *Xinhua*, *China Daily*, *CRI* ve *China Global Television Network (CGTN)* tarafından Afrika ülkelerinde gerçekleştirilen yayıncılık faaliyetleri, niceliksel yoğunlukları, yayın temaları ve popülerlikleri çerçevesinde Batılı rakipleri ile karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Elde edilen bulgular, Çin'in Afrika kıtasında devlet destekli medya ağları ile sistemli bir yol haritası izlediğini göstermektedir. Bununla birlikte Çinli medya platformlarının haber üretiminde yerel ve küresel konuları ele alırken Batılı rakiplerinden farklı hassasiyetleri gözettikleri anlaşılmaktadır. Batılı medya ağlarında ekonomi haberlerinin yanı sıra ilgili ülkelerin iç problemlerini konu alan haberlerin de sıklıkla yer aldığı görülmekte, Çinli medya platformlarında ise büyük ölçüde ekonomi merkezli habercilik yapıldığı, yerel problem ve tartışmalardan ise uzak durma eğiliminin güçlü olduğu dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, uluslararası medya, Çin, Afrika, haber.

* Çalışma, Atila ERDEMİR'in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı'nda Prof. Dr. Hüseyin Barış DOSTER'in danışmanlığında hazırlanmakta olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, atila.erdemir@usku.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-6618-8008

GELENEKSEL TV DİZİLERİ VE DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİ ÜZERİNE EKONOMİ POLİTİK BİR ANALİZ

Alper ERDİK*, Seyhan AKSOY**

Son yıllarda, internet temelli yayın yapan pek çok dijital platform kurulmuştur. Gerek uluslararası ve gerekse yerli dijital mecraların varlığı ve yapım şirketlerinin bu mecralara özgü içerik üretimlerinin giderek yaygınlaşması; dijital platformların izlerkitleye “istediğini; istediği zaman, istediği yerde, istediği kadar izleme” olanağı sunması ve içeriklerin sansürsüz oluşu, geleneksel TV yayıncılığının sonunun geldiği yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Oysa konuyla ilgili tartışmaların odağında; süregiden ekonomik ve kültürel sistem içerisinde geleneksel yayın organları ve dijital platform içeriklerinin kimler tarafından üretildiği ve bu içerikler aracılığıyla izlerkitleye ne söylendiği ve ne yapıldığına ilişkin sorular olmalıdır. Bu soruların cevabına ulaşmak içinse, geleneksel TV ve dijital yayıncılığın üretim, dağıtım ve tüketim boyutlarının bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması gerekir. Bu nedenle çalışmada, söz konusu bütüncül yaklaşımı sunan, ekonomi politik bir perspektife yaslanılmıştır. Çalışma kapsamında, dijital platformların başat aktörü olan *Netflix* ve hem geleneksel televizyonun ve hem de dijital platform içeriklerinin lokomotifleri olarak değerlendirilebilecek dizi içerikleri temel alınmıştır. Öncelikle *Netflix*’te yayınlanan yerli diziler ve bunları oluşturan yapım şirketlerinin geleneksel televizyon için ürettikleri yerli diziler tespit edilmiştir. Ardından, çalışmanın amaçları doğrultusunda, seçilen geleneksel TV ve dijital platform dizileri; öykü, oyuncu, karakter ve izleyiciye verilen mesaj açısından nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda; televizyona yerli dizi üreten ve kârlarını sürekli olarak maksimize etmek isteyen şirketlerin, aynı zamanda dijital platformlara da içerik ürettiği, bu içeriklerin nüanslar (cinsellik, argo ve madde kullanımı gibi) taşımakla birlikte öykülerinin merkezinde aşk olması; kullanılan mekânlarla, gösterilen kıyafetlerle ve tüketim nesneleri ile izlerkitleyi tüketim yönünde ortak paydada buluşturmaları; yapımlarda güzel ve yakışıklı oyuncuların rol almaları sebebiyle benzer oldukları tespit edilmiştir. Bu minvalde; dijital platformlar, benzer piyasa oyuncuları tarafından benzer içeriklerin izlerkitleye talim ettirildiği, bir anlamda eski düzenin devam ettiği “yeni” bir alan olarak imlenebilir.

Anahtar Kelimeler: dijital platform, yerli dizi, ekonomi politik.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, alpererdik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2163-2977

** Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi seyhanaksoy@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5167-5866

ULUSLARARASI PERSPEKTİFTE PANDEMİ VERİLERİ: TÜRKİYE, İTALYA, ABD VE RUSYA GAZETELERİNDE YER ALAN VERİ TEMALARININ VE VERİ KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sedat EROL*, Özhan TİNGÖY**

1800’lerdeki Kolera salgınlarından bu yana veriler, kriz dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirme ve karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamıştır. Son on yılda, dijitalleşme ve çağdaş gazetecilik etkisiyle veri gazeteciliği önem kazanmış ve Kovid-19 pandemisi bu alanda önemli bir çalışma sahası hâline gelmiştir. Bu çalışma, pandemi döneminde çevrimiçi gazetelerde yer alan verilerin temalarını ve kaynaklarını, Rusya, ABD, İtalya ve Türkiye gibi farklı haber kültürlerine sahip ülkelerle karşılaştırarak Türkiye’de veri gazeteciliğinin gelişimini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. *Alexa*, *Statista* ve *Similarweb*’in kullanıcı erişim verilerine dayanarak her ülkeden en yaygın üç gazete seçilmiştir. Seçilen gazetelerde pandemi ölümlerinin en fazla olduğu ayda yayımlanan 30.482 Kovid-19 haberinden 588’i veri odaklı olarak tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, her ülkeden uzmanlarla paylaşarak Cohen’in Kappa Tekniği ile kodlama güvenilirliği test edilmiştir. Analizde Türkiye için 0.899, İtalya için 0.935, Rusya için 0.885 ve ABD için 0.848 Kappa değeri bulunmuş, bu sonuçlar 0.81-1.00 aralığında olduğundan kodlamalar arasında “çok iyi” uyum ortaya çıkmış, verilerin tutarlılığı ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, Türkiye’deki veri haberlerinin yaklaşık yarısının vaka ve vefat sayılarına odaklandığını ve tematik çeşitliliğin sınırlı olduğunu göstermektedir. ABD’de işsizlik verileri yayginken bu toplumsal sorun diğer ülkelerde nadiren işlenmektedir. Ayrıca, ABD haberlerinde tüketim verilerine daha az yer verilmiştir. İtalya, Rusya ve ABD’de eğitim, politika, finans ve ekonomi gibi alanlarda veri haberleri yayginken Türkiye’de bu alanlardaki veri odaklı haber sayısı azdır. Türkiye’deki veri haberleri büyük oranda resmi kaynaklara dayanmakta ABD, İtalya ve Rusya’da ise STK’lar, akademik kaynaklar ve kendi veri tabanları kullanılmaktadır. Bu durum da Türkiye’deki veri haberlerinin kaynak çeşitliliğinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kovid-19, veri gazeteciliği, içerik analizi, kappa tekniği.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, sedaterol@beykent.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4650-213X

** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi otingoy@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0402-5371

BİREYSEL BİR EYLEMDEN KOLEKTİF UMUTSUZLUĞA “GİTMEK” YOUTUBE GÖÇ VİDEOLARI ÜZERİNE METİN MADENCİLİĞİ

İlayda EROL* Selma ULUS**

Duygunun psikolojik boyutunun araştırma tarihi sosyolojik yansımalarının araştırmasından çok daha eski tarihlere dayansa da kültürel ve sosyal bir öge olması nedeniyle duygu, psikolojik sınırların ötesinde değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Toplumsal ve siyasal bağlamın göç isteğini güçlendirdiği varsayımıyla; göç arzusu, çabası ya da davranışının duygular sosyolojisi bağlamında ele alınarak bu isteklerin güçlenmesinde umutsuzluk duygusunun etkili olduğunu ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmada, göç olgusunu ve umutsuzluk ile ilişkisini anlayabilmek, bireysel duyguların toplumsal bağlamını ortaya koymak ve yeni medya ortamlarındaki yayılımını saptamak için *YouTube* platformunda yer alan göç temalı videolar incelenmiştir. Örneklem olarak refah ve mutluluk göstergelerinin değerlendirildiği endekslere göre göç isteğinin yoğun olduğu ve bu durumun Türkiye’nin diasporasıyla kanıtlandığı on ülke ele alınmıştır. Örneklemde yer alan Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İtalya ve Kanada olmak üzere on ülke için en çok izlenen yüz videonun yorumları umutsuzluk odaklı araştırmanın sahasını oluşturmuştur. Seçilen videolardan toplanan yaklaşık 140 bin yorum; metin madenciliği tekniği ve kelime frekansı analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelemede yorumlar ve cümleler arasında, “iltica etmek”, “sağlık çalışanları”, “yaşam yok”, “yaşamaya değmez”, “beyin göçü”, “gitmek istiyorum”, “gitmek”, “şiddet”, “oturum”, “dil”, “vize”, “sağlık”, “para”, “hayat” en çok tekrar eden kelime ve kelime grupları olmuş, ortak desenlerde ortaya çıktığı, ifadelere yansıdığı ve bireysel bir duygu olan umutsuzluğun kolektif umutsuzluğa dönüştüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: duygu sosyolojisi, umutsuzluk, göç, *YouTube*, metin madenciliği.

*Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, girginerilayda@gmail.com,
ORCID: 0009-0008-0862-0358

** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, sulus@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0721-3327

OYUN TASARIMINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: OYUNCU OLMAYAN KARAKTER (NON PERSON CHARACTER-NPC)

İpek Fatma ERTAN*

Bugün ivme kazanan yenilikçi teknolojilerle birlikte kullanıma sunulan yapay zekâ (AI) ile metin, görüntü ve ses komutlarını kullanan üretici sistemler ortaya çıkmaktadır. Öyle ki yapay zekâ uygulama araçları ile var olan verileri analiz ederek yeni görüntüler ve videolar oluşturabilmekte ya da tam aksine, bir algoritmadan yola çıkarak yeni görüntüler kurgulanabilmektedir. Yapay zekâ, arama motorlarından çeşitli uygulamalara kadar çok geniş bir yelpazede dahili ya da harici olarak yer almakta, gelişmekte ve giderek kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu noktada oyunculara eğlencenin yanı sıra anlam ve duygusal bağlamda deneyim sunan dijital oyun tasarımı üretiminde de yapay zekâ uygulamalarının rol almaya başladığı görülmektedir. Dijital oyun geliştiricileri, oyunlarda önemli bir rolü olan 'Bot' olarak da adlandırılan oyuncu olmayan karakterlerin (NPC) gerçekçi bir şekilde davranmasına ve simüle edilen çevresel stresler nedeniyle performansının düşmesine olanak sağlamak adına sınırlılıkları olan yapay zekâ teknolojilerini uygulamaya başlamıştır. Çevrenin ve diğer NPC'lerin algılanması, planlama ve karar alma, mesaj oluşturma ve alma, tehdit algılama, silah becerileri (nişan alma dahil) gibi özellikleri ile geleneksel NPC kullanımının ötesine geçen, duygu ve karar mekanizmaları geliştirilen NPC'lerin dijital oyun tasarımında kullanılması bir devrim niteliği taşımaktadır. Bu durum dijital oyun tasarımı ve yeni geliştirilecek teknolojilere ilham vermektedir. Dolayısı ile dijital oyun tasarımı evriminde Non Person Character'in (NPC) önemini ve bu karakterlerin kendi sınırlarını aşma potansiyeli bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun tasarımı, yapay zekâ, NPC.

* Doçent Doktor, Medipol Üniversitesi, ipek.ertan@medipol.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-4917-6675

GEÇ KAPİTALİST DÖNEMDE REKLAMIN İDEOLOJİK KONUMU: BAUDRILLARD PERSPEKTİFİNDEN REKLAMI YENİDEN OKUMAK

Rabia ESKİ*

Kitle iletişim aracı olarak reklam klasik anlamda bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicuyu bilgilendirmekle beraber olumlu tutum geliştirmesini sağlayarak satın alma davranışına yönlendirmek şeklinde tanımlanır. Sanayileşme döneminden sonra kapitalizmin ulaştığı bir aşama olarak geç kapitalist dönemde etkisi artan küreselleşme dalgası ile reklamlar birincil işlevlerinin ötesine geçerek yarattığı anlam yapıları ile kültürel sembollerin taşıyıcısı haline gelmiştir. Reklamlar bu dönemde semboller, imgeler ve göstergeler aracılığıyla arzu ve istek uyandırma, örtük anlamın altındaki ideolojik temsiller yoluyla ideal olana sahip olmayı olanaklı kılma gibi ideolojik işlevlere sahiptir. Göstergelerden beslenen tüketim kültürünün yaygınlaşması ile özne olarak tüketicilerin tüketim kalıpları da değişmiştir. Süreç içerisinde birbirlerinin yerini alan içerikler ve göstergelerin aynı düzeye indirgenmesi sonucunda gösterge değeri son bulmuştur. Gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren, yarattığı anlam yapıları ile ideal olana sahip olmayı olanaklı kılan, arzu uyandırma, ayartma ve pazarlama gibi ideolojik işlevleri bulunan reklamlar zaman içerisinde bu yetilerini yitirmiştir. Gösterge değerinin son bulması ile hiçbir referans kaygısı gütmeyen anlamdan yoksun içerikleri ve boş biçimi manyetik şerit aracılığıyla görüntülemekten başka bir şey yapmayan reklam köklü bir dönüşüm içerisine girmiştir. Gerçekliğin yok olduğu bu dünyada anlamsız olana mana yükleyen ve bilgi iletme, iletişim aracı olma yönünü yitiren reklamlar hipergerçek yani simülasyon evreni içerisinde yer almaktadır. Hipergerçeklik evreninde mesajının aracına dönüşen reklam kendi kendisinin empozaryosu olmuştur. Görüntü ve imgesinin satıcısı olma dışında işlevi kalmayan reklamın etkisinden bahsetmek artık anlamsızdır. Gelineen noktada reklamın kapitalist sistemin var olduğunu kanıtlamakla beraber sistemin yeniden üretimi ve devamlılığını sağlamaya hizmet ettiği görülmektedir. Çalışmada reklamın geçirdiği dönüşüm, diyalektiğin sona ermesi, anlam ve iletişimin hipergerçeklik hali alması alana ilişkin kuramsal perspektif temelinde eleştirel perspektiften ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, kapitalizm, ideoloji, hipergerçeklik, simülasyon kuramı, simülakr.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, rabia.eski@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0009-0000-8508-7667

MEDYA ABARTILARINA İLİŞKİN GAZETECİ ALGISI: CHATGPT HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şafak ETİKE*

Medya, genel olarak kamuoyu tarafından sahip olunmayan önemli teknolojik bilgi gerektiren yapay zekâ gibi konular etrafında kamuoyu tartışmalarını çerçeveleme gücüne sahiptir. Yani haberler yapay zekâyâ ilişkin toplumsal algıyı şekillendirir. Gazeteciler teknolojinin algılanan faydasına dair yeni bakış açıları sunar. Ancak haber içerikleri genellikle haber endüstrisinin fon sağlayıcılarının yapay zekânın faydasını salt ekonomik verimliliğin ötesinde haklı çıkarmak için teknolojiyi antropomorfize etmesiyle örtüşmektedir. Medya abartılarının kökeninde bu örtüşme ya da gazetecilerin teknolojiden duyduğu coşku olabilir. Medya abartılarına ilişkin gazetecilerin kendi algısı ise bu abartıların kökenlerine ve sonuçlarına ilişkin sıradan haber tüketicilerinin algılarına yönelik araştırmalardan daha ilginç sonuçlar ortaya koyma potansiyeli taşır. Bu çalışmanın öncelikli amacı Türk basınında medya abartısı olarak değerlendirilebilecek haberlerin bizzat gazeteciler tarafından değerlendirilmesidir. Araştırmada Türk basınının en yüksek tirajlı üç gazetesi ve en çok okunan dijital doğumlu üç internet haber sitesinde 2023 yılı boyunca yayınlanan ve *ChatGPT*'nin gazetecilikteki kullanımlarına odaklanan haberler taranarak haberin konusu, haberin kaynağı, teknolojiye yaklaşım, haberin vaatleri ve haberin görmedikleri şeklindeki kategorilerde içerik analizine tabi tutulacaktır. Her kategori için puanlanan haberlere medya abartısı derecesi atanacaktır. Abartı puanı en yüksek 5 haber 7 gazeteciden oluşan bir odak grup çalışmasında gazeteciler tarafından değerlendirilecektir. Odak grupta gazetecilere, bu metinlerin medya abartısı niteliği taşıyıp taşımadığı, habere konu olan teknolojik gelişme ile ilgili fikirleri, haber metninin neden mevcut şekliyle yazıldığına ilişkin düşünceleri ve haberi kendileri yazsaydı nasıl yazacakları sorulacaktır. Böylelikle çalışmada haber medyasında yer alan medya abartılarının kapsamının yanı sıra bu metinlerle ilgili gazeteci algıları ortaya konulmuş olacak, birbiriyle etkileşim içerisine giren katılımcıların farklı görüş ve deneyimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: medya abartıları, *ChatGPT*, gazeteci algısı.

* Doçent Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, safak.etike@yobu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3055-7876

POLİTİK ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Uğur EVCİM*

Bu bildiri, Z kuşağı üniversite öğrencilerinin, politik konuları takip etme, politik bilgiye ulaşma ve bilgi edinme, politik görüşlerini paylaşma ve katılım gibi politik etkileşim bağlamındaki eylemlerinde sosyal medyayı nasıl kullandığını incelemeyi hedeflemektedir. İnternetin, iletişimde yoğun biçimde kullanılmasından önce kitle iletişim araçları ve yüz yüze iletişim zemininde oluşan kamusal alan, günümüzde etkileşim alanını genişletmiş ve sosyal medya kamusal alanının önemli bir zemini ve bileşeni haline gelmiştir. Sosyal medya kullanım oranlarının hızla yükseldiği günümüzde bireylerin etkileşiminin de önemli bir kısmı bu ortamda gerçekleşmektedir. Alan yazında; yeni medyanın kamusal alan olma potansiyeli, sosyal medyanın gözetim uygulamaları nedeniyle özgürlükten ziyade kontrolün ve manipülasyonun aracı haline geldiği, iletişim teknolojileri ve yeni medyanın içine doğmuş olan Z kuşağının, politik algı ve anlayış açısından önceki kuşaklarla benzerlikleri ve farklılıkları gibi başlıkları konu alan çalışmalarla karşılaşılmaktadır. Bu konularda bütüncül bir değerlendirme yapmak üzere, bildirinin birinci bölümünde kamusal alan işlevleri, sosyal medyanın iletişim olanakları ve sınırlılıkları kapsamında yankı odaları ve filtre balonları kavramları ile Z kuşağı gençlerinin politik etkileşim kapsamında sosyal medya kullanımı hakkında daha önce yapılan çalışmalar özetlenecektir. İkinci bölümde ise uygulanan anketin değerlendirmesi ve önceki çalışmalarla karşılaştırılması yer alacaktır. Üniversite öğrencilerinin politik etkileşimi kamusal alan işlevleri bağlamında incelenecek ve bu kapsamda; kimlik inşası, politik eylem çerçevesi, katılım, sosyal sermaye, denetim-eleştiri, müzakerre boyutlarında sosyal medyanın nasıl kullanıldığını incelemek üzere oluşturulan anket, kartopu örnekleme metoduyla üniversite öğrencilerine uygulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: politik etkileşim, Z kuşağı, sosyal medya kullanımı.

*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ujurevcim@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7631-8101

DİJİTAL DİZİ PLATFORMLARINDA ÜRETİM PRATİKLERİ VE SEMBOL YARATICILARI: ÖZERKLİK Mİ? SÖMÜRÜ MÜ?

Dilek EVİRGEN*

Türkiye’de dizi sektörü, üretim hacmi, ihracat kapasitesi, aktörleri ve işleyiş dinamikleriyle ulusal ve küresel ölçekte kültürel üretime yön vermektedir. Kamusal değer üretimindeki rolü ile öne çıkan sektör, endüstriyel üretim pratiklerinde güvencesizlik, ‘kualsız’lık ve ‘belirsiz’lik gibi birçok sorun barındırmakta ve akademik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Ticari baskılarla şekillenen üretim dinamikleri sembol yaratıcılarının özerklik pratiklerini, dolayısıyla da kültürel üretiminin de özerkliğini sınırlamaktadır. Pierre Bourdieu’nun da belirttiği gibi medya (dizi) alanı, kitlesel kültürel üretim alanı olarak sınırlı özerkliğe sahiptir. Buna karşın Bourdieu, özerklik için küçük ölçekli üretim alanı önermektedir. Dijital yayıncılık/dizi platformları kitlesel kültürel üretime alternatifler sunmaktadırlar. Platformların ulusal ve küresel ölçekli örnekleri, alternatif rating sistemleriyle sembol yaratıcılarının nitelikli, yaratıcı ve özerk üretim dinamikleri için potansiyel taşımaktadırlar. Ancak küresel ölçekli ve ulusal ölçekli dijital platformlar arasında, sembol yaratıcıları için üretime giriş koşullarından, sermaye biçimlerine, çalışma biçimlerinden ücret politikalarına ‘dengesiz’ koşullar oluşmakta ve bu koşullar sembol yaratıcılarını sömürüye açık hale getirebilmektedir. Ulusal ve küresel ölçekli platformlarındaki üretim dinamiklerinin nasıl farklılaştığı ve bu farklılaşmanın sembol yaratıcılarının özerklik pratiklerini nasıl biçimlendirdiğinin araştırılması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu sayede dijital yayıncılık alanındaki kültürel üretimin özerklik dinamiklerini, sınırlarını ve potansiyellerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada alanda çalışan sembol yaratıcıları ile derinlemesine görüşmeler yürütülmekte, rating sistemi, çalışma koşulları, istihdam politikaları, ücret dinamikleri, sosyal ve iş güvenliği koşullarının yaratıcıların özerk üretim pratiklerine olan etkisi analiz edilmektedir. Çalışma sonucunda küresel ölçekli platformlarda üretim pratiklerinin özerkliği sınırlandırdığı, sembol yaratıcılarının sömürüye açık hale geldiği, buna karşın ulusal platformların özerklik için potansiyeller taşıdığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital dizi platformları, sembol yaratıcıları, özerklik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, dilek.evirgen@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9474-2333

BLOKZİNCİR TABANLI SİSTEMDE DİJİTAL KİMLİĞİN GİZLİLİK VE GÜVENLİĞİ

Makbule Büşra EYİİŞ*

Dijital teknolojinin kullanıcılara sunduğu kolaylık ve erişimler sayesinde günümüzde birçok hizmetin daha kolay bir şekilde gerçekleşiyor olması göz ardı edilemez. Eğitim, sağlık, bankacılık, alışveriş, sosyal koruma gibi birçok temel hizmete erişim için internet ve kullanıcıların dijital kimlikleri gerekmektedir. Kişiler kişisel veya yasal birçok sebeple dijital ortamda var olmaktadır ve bunu yaparken sanal kimliklerini oluşturmaları bir ön koşuldur. Kişilerin kaydolarken vermiş olduğu kişisel bilgileri ya da dijital ortamdaki hareketlilikleri kullanıcıların sanal DNA'sını oluşturmaktadır. Bu erişimler kullanıcılara birçok konuda rahat ve kolaylık hizmeti sağlasa da farklı riskleri beraberinde getirmektedir. Dijital kimlik ve dijital ortamda kullanıcı davranışları ile ilgili birçok veri ele geçirilerek yasa dışı işler ve kimlik sahteciliğini de kapsayan kullanımlarına bağlı önemli güvenlik sorunlarına neden olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılara ait dijital kimliklerin gizliliği ve güvenliği oldukça önemli bir sorun haline gelmiştir. Blokzincir teknolojisi bu risklere karşı önemli bir önlemdir. Özellikle daha resmi ya da korunması gerekli olan dijital kimlik, internet tabanlı ödeme sistemleri, telif veya fikri hakların korunmasına yönelik kayıtlar gibi veriler için kullanılmaktadır. Dijital ortamda blokzincir veri tabanı güvenli bir sistem olarak değerlendirilse de blokzincirin değişmezlik /silinemezlik yapısı ile gizlilik ve güvenlik riski taşınması olasıdır. Çalışmada kişisel verilerin korunması kapsamında blokzincir tabanlı sistemlerin nasıl çalıştığı, güvenli ve riskli yanları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: blokzincir, dijital kimlik, dijital medya, güvenlik.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, busraeyiis@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3294-6426

DİJİTAL SÖMÜRGEÇİLİK KAVRAMININ GİZLEDİKLERİNE ELEŞTİREL YAKLAŞIM

Haluk GERAY*

1990'ların ortalarında geliştirilen masaüstü sömürgecilik kavramı, o dönemlerde kullanılan medya emperyalizmi ve kültürel emperyalizm kavramlarını genişletmek amacıyla önerilmişti. Çünkü, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin doğmasıyla yeni bir durum ortaya çıkmıştı. Masaüstü sömürgecilik yaklaşımı, yeni durumu kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla ilişkilendiriyor ve bu anlamda Gümrük ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT) görüşmeleri sonunda ortaya çıkan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO), Hizmetler Genel Anlaşması ve alt anlaşmalarıyla, kapitalizmin yeni sömürü alanı olarak soyut malları da içermeyi hedeflediğini saptıyordu. Bildiri, masaüstü sömürgecilik kavramının ortaya çıkışından neredeyse 30 yıl sonra, akademik araştırmalarda nereye geldiğimizi eleştirel olarak değerlendirmeyi amaçlıyor. O dönemden bu yana pek çok yeni ürün ve hizmetler ortaya çıktı. Bu yeni durumu kavramayı hedefleyen kavramlar arasında platform kapitalizmi, dijital eşitsizlik, dijital sömürgecilik, büyük veri kapitalizmi, veri sömürgeciliği kavramları bulunmaktadır. Bildiride, bu kavramlarla, masaüstü sömürgecilik yaklaşımı arasındaki farklılıkların, aslında akademik yazında bir evcilleştirme/uysallaştırma sürecinin yaşanmakta olduğunu ileri sürecektir. Öncelikle, önceki yazında önemli yer tutan emperyalizm ve yeni sömürgecilik kavramlarının yerini kapitalizm ve sömürgecilik kavramlarının aldığı görülür. Böylece, ülkeler, coğrafyalar ve ulus-devletlerin sömürüsü yerine, atomize bireylerin sömürüsüne odaklanılmış olur. Oysa masaüstü sömürgecilik yaklaşımında bu sömürüden kaçınma veya karşı koyma stratejileri önerilmekteydi. İkinci olarak, yeni durumun ana aktörü olan ABD imparatorluğu yeni yazının pek az bir bölümü tarafından dile getirilmekte ve aslında yeni dijital yapının 1960'lardan bu yana uygulamaya konmuş bir ABD tasarımı olduğu büyük ölçüde gizlenmektedir. Nihayet bu yeni akademik yazında sömürülen ülkelerin zararlarının nasıl karşılanacağı hiç ele alınmamaktadır. Oysa etik olarak, ortada bir sömürü varsa bunun tazmin edilmesi ilkesi geçerlidir. Bildiri, bu konudaki önerileri de içerecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, dijital sömürgecilik, masaüstü sömürgecilik, kapitalizm.

* Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, hgeray@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1405-7115

DIGITAL INEQUALITY AND ONLINE SCHOOLING IN INDIA: EXPERIENCES OF DISABLED STUDENTS DURING COVID-19

Anuj GOYAL*

Galvanized against a call for massive economic restructuring to make education fiscally viable, digitallymediated education has presented itself a possible solution. At the same time, it has been a target of critics who view this shift as a way that largely disregards the questions of social justice. Based on the data collected from sixteen disabled research participants through structured and semi-structured interviews, this paper argues that the measure to shift to online mode of education in India overlooked the concerns of the disabled students in an already technologically-constrained situation. The analysis takes inspiration from grounded theory, case study method as well as phenomenological research to develop an understanding of the experiences of such students. Deliberate or non-deliberate negligence (indicated by lack of access to assistive technology, functioning grievance redressal mechanism, etc), lack of sensitivity, harassment, discrimination, patronization was found to be rampant in the narratives of the participants. These were not just behavioural in nature, but institutional altogether. It is for such reasons that most participants preferred offline (in-person) schooling over its digital counterpart. The paper argues that if digital education is the 'future', it must hold itself against the standard of inclusivity, affordability, and accessibility for those who are forced to come to terms with what the nexus of the State and market decides on their behalf.

Keywords: digital inequality, online schooling, disabled students, inclusive education, lack of access, discrimination.

* Assistant Professor, Shaheed Bhagat Singh College, University of Delhi, PhD Scholar,
Centre for Economic Studies and Planning, Jawaharlal Nehru University, Delhi,
anujgoyal.srcc@gmail.com ORCID: 0009-0006-2500-1669

TÜKETİCİNİN VERİ GİZLİLİĞİNİ KORUMAYA YÖNELİK MOTİVASYONLARI: DAVRANIŞSAL HEDEFLEME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şaduman Şeyda GÖKDEMİR*

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak da bilinen davranışsal hedefleme, tüketicinin çevrimiçi davranışlarını izleme ve toplanan verileri tüketicilere bireysel olarak hedeflenmiş reklamlar göstermek için kullanma uygulaması olarak ifade edilir. Tüketicinin dijital davranışlarının izlenmesine dayalı bu uygulama beraberinde gizlilik ve gizlilik endişesi tartışmalarını getirmiştir. Gizlilik endişesi ise kişisel veri üzerinde kontrol kaybindan doğan endişe olarak tanımlanır. Bu çalışmanın amacı, tüketicinin gizliliğini korumaya yönelik motivasyonları çerçevesinde davranışsal hedeflemeden kaçınmada etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, koruma motivasyonu teorisi bağlamında gizlilik endişesi ve gizlilik kontrolünün davranışsal hedeflemeden kaçınmadaki dolaylı ve doğrudan etkilerini ortaya koyan kavramsal bir model sunulmuştur. Bu kavramsal modeli test etmek için ise, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analiz yöntemi kullanılmıştır. YEM analizi sonucunda önerilen modelin iyi uyum iyiliği gösterdiği kanıtlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, gizlilik endişesi ve gizlilik kontrolünün reklamdan kaçınma üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca gizlilik endişesinin algılanan savunmasızlık ve algılanan ciddiyet değişkenlerinin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olduğu ancak algılanan fayda üzerinde aracı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Gizlilik kontrolünün ise öz yeterlilik ve tepki yeterliliği değişkenlerinin reklamdan kaçınma üzerindeki etkilerinde aracılık etkisinin olduğu ancak tepki maliyeti üzerinde aracı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: davranışsal hedefleme, gizlilik endişesi, gizlilik kontrolü, reklamdan kaçınma.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, ssgokdemir@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2394-2290

AKADEMİK YALNIZLIĞA KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLARAK DISCORD'TA DİJİTAL TOPLULUKLAR: BENİMLE ÇALIŞ ÖRNEĞİ

Tuğba GÖRGÜLÜ*, Özgür Emek KORKMAZ** Zübeyir ALKIŞ***

Dijital topluluklar, coğrafya ve zaman sınırlarını aşan geniş demografik çeşitlilikteki insan gruplarını bir araya getirerek daha çoğulcu etkileşimleri mümkün kılan dinamik ortamlardır. Bu topluluklar, geleneksel topluluk yapısındaki aidiyet, birliktelik ve güven bağlarını dijital platformlara aktarırken, insan ve makine etkileşimi üzerinden yeni bir ritim ve dinamik yaratmaktadır. Bu dönüşüm, topluluk örgütlenme ve bağlanma pratiklerinin dijital platformlarda nasıl şekillendiği konusunda yeni sorular sormayı gerektirir. Bu platformlardan biri olarak *Discord*, konvansiyonel forum anlayışını kapalı topluluklarla birleştiren ve yeni konuşmaları mümkün kılan ortak bir dijital alan oluşmasına imkân sağlamaktadır. Ekim 2022'den bu yana *Discord*'ta faaliyet gösteren “Benimle Çalış”, bu yeni konuşmalara bir örnek olarak, bugün “akademik yalnızlık” diye ifade edilen ve lisansüstü öğrencilerin motivasyon eksikliği, tez/makale yazımı, akademik çevre eksikliği gibi konularda yaşadıkları zorlukları gidermeye çalıştıkları bir akademik partner topluluğudur. Türkiye'nin ve dünyanın farklı şehirleri, üniversiteleri ve programlarında öğrenim gören yüksek lisans ve doktora öğrencileri bu yeni alanda bir araya gelerek organik bir ilişkiler ağı içinde bilgi, duygu ve deneyim paylaşımında bulunurlar. Bu çalışmada, Benimle Çalış topluluğunda yer alan 15 aktif üye ile derinlemesine görüşmeler yapılarak, topluluktaki üyelerin kimlikleri, topluluk içindeki etkileşimleri ve akademik yalnızlığa dair kolektif deneyimleri üzerinden dijital bir akademik partner topluluğunun nasıl şekillendiği incelenecektir. Söz konusu amaçla, bir yandan dijital topluluk platformu olarak *Discord*'un iletişim boyutlarına dair sınırlı literatüre katkı sağlanması, diğer yandan akademik yalnızlık olgusu ve bu olgunun tanımını tartışmaya açmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital topluluklar, *Discord*, akademik yalnızlık, topluluk etkileşimi, dijital iletişim.

* Lisansüstü Öğrenci, Galatasaray Üniversitesi, gorgulu.tugba@gmail.com, ORCID: 0009-0006-4957-4293

** Lisansüstü Öğrenci, Mersin Üniversitesi, o.e.korkmaz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9934-4898

*** Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Gelişim Üniversitesi, zubeyiralkiss@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5221-3599

DESIGNING A CRITICAL DIGITAL LITERACY COURSE FOR MEMORY AND CULTURE

Feride Zeynep GÜDER*

This study focuses on the importance of a Critical Digital Literacy course by designing a specific course curriculum with approaches and activities to combat presentism and cynical attitudes in digital media. The constant and intensive updating of data input and popular narratives focusing on current situations lead to cultural amnesia in society. The disconnect between past, present and future leads to a cynical attitude towards one's own cultural, historical and political identity. The sterilization of ideological perspectives in digital media content and the increase of generative artificial intelligence are shaping the new Algorithmic culture with poor memory and awareness of society's cultural identity. Resisting presentism and cynical attitudes in the New Media Ecology requires a special sensitivity and awareness of Digital Media scholars. This paper will discuss the importance of Critical Digital Literacy in memory and culture studies from multidisciplinary perspectives by identifying a new course design and curriculum content that includes memory studies and socio-cultural awareness in the digitized Algorithmic society.

Keywords: algorithmic society, cynicism, critical digital literacy, digital memory, presentism.

* Associate Professor, Üsküdar University, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3244-3004

YAPAY ZEKÂNIN SİNEMAYA ETKİSİ

Ümmühan GÜLER*

Bu çalışmanın amacı yapay zekânın sinemadaki kullanımlarını ve sinemaya etkisini tartışmaktır. Yapay zekâ sinemada yaratıcılığı arttırmak, üretim süreçlerini optimize etmek ve izleyici deneyimini geliştirmek için pek çok fırsat sunmaktadır. Ancak bu teknolojinin etik ve kültürel etkileri üzerine de düşünülmesi gerekir. Bu bildiride yapay zekânın sinemaya etkisi çekim öncesi, çekim aşaması ve çekim sonrası olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır. Çekim öncesi aşamada, yapay zekâ senaryo yazımında kullanılarak senaristlere fikir sunabilir, karakter gelişimi ve hikâye yapısı konularında yardımcı olabilir. Ayrıca, yapay zekâ senaryoların çeşitli dillere çevrilmesi ve farklı formatlara uyarlanması konusunda destek sağlayabilir. Yapay zekâ, film için uygun oyuncu önerilerinde de bulunabilir. Çekim aşamasında, yapay zekâ kameralarda otomatik odaklama, nesne takip ve sahne analizi özellikleriyle kameramanlara destek sağlayabilir. Hareketli nesneleri algılamak ve takip etmek için kullanılabilir, bu da daha iyi çekimlerin elde edilmesine yardımcı olabilir. Çekim sonrasında ise, yapay zekâ afiş tasarımı önerilerde bulunabilir. Aynı zamanda, görsel efektler ve bilgisayar grafikleri kullanılarak gerçekçi ve karmaşık efektler oluşturabilir. Tüm bu kullanımlar bazı olumsuz etkileri ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Algoritmaların sınırlı çerçeve içinde çalışması ve senaryo yazımında yeni fikirler ortaya koymada kısıtlılık göstermesi bu risklerin başında gelmektedir. Ayrıca, kameramanların ve tasarımcıların işlerini otomatikleştirmesi istihdam açısından sorunlara yol açabilir. Bu çalışma, yapay zekânın sinema alanında kullanımlarını ve potansiyellerini çekim öncesi, çekim aşaması ve sonrasında somut olarak göstermek ve her aşama için mesleki, kültürel ve etik riskleri ayrı ayrı tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sinema, potansiyeller ve riskler.

*Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi 91122123004@ogr.bozok.edu.tr,
ORCID: 0009-0005-0113-1605

ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA AMBALAJ TASARIMLARI

Gizem GÜLER*

Pandemi döneminde yaygınlaşan çevrim içi alışveriş TÜİK araştırma verilerine göre bir alışkanlığa dönüşmüş, tüketicilerin çoğu özellikle yiyecek ve kıyafet alışverişinde çevrim içi alışveriş yöntemini tercih etmeye başlamıştır. Çevrim içi alışveriş; zamandan tasarruf, fiziksel yorgunluk sonucunda erinme, kalabalık ortamlardan soyutlanma vb. pek çok nedene dayanarak günden güne artmaktadır. Bu araştırma özelinde çevrim içi yapılan yiyecek (market) alışverişlerinde tercih edilebilecek farklı pek çok sitenin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu siteler içinde fiziksel olarak gidebildiğiniz marketler ve sıfırdan kurulan çevrim içi platformlarda bulunmaktadır. Bu noktada çevrim içi alışveriş platformlarında yer alan ürünlerin fotoğraflarının nasıl çekildiği, hangi kalitede yüklendiği, ambalaj tasarımlarının arka yüzlerinde yer alan bilgilendirme bölümünün site içerisinde mevcudiyeti ya da besin değerleri tablosunun varlığı hedef kitlenin ne tükettiğini bilmesi noktasında önem arz etmektedir. Ayrıca çevrim içi alışveriş esnasında tüketiciye öneri olarak hangi ürünlerin sunulduğunun araştırılması gerekliliği düşünülmektedir. Çalışma alışveriş alışkanlıklarının değiştiği 2020 yılı ve sonrası dönemde sanal marketlerde ürünlerin sunumunu içerik analizine dayalı nitel gözlem yöntemi ile analiz etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen verilerle sana marketlerde ürün ambalajlarının hedef kitleye sunumunun ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu durumun ele alınması hedef kitlenin alışveriş sürecinde manipüle edilmesinin önlenmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: çevrim içi alışveriş, sanal market, ambalaj tasarımı, bilgilendirme tasarımı.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, gizemguler@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7777-1626

HALKLA İLİŞKİLER DERS MÜFREDATLARININ DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA DEVLET VE ÖZEL ÜNİVERSİTELER ÖRNEĞİYLE İNCELENMESİ

Mutlu D. GÜLLÜPUNAR*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin çok hızlı olması, yeni medyanın hayatımızın merkezine yerleşmesi ve bu alanda yaşanan istihdam ihtiyacı Türkiye'deki iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin öğreniminin de bu değişimden etkilenmesine neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin günümüz şartlarına göre revize edilmiş esnek bir müfredata ihtiyacı olduğu gerçeğini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle mevcut derslerin yeni iletişim teknolojileri göz önünde bulundurularak güncellenmesi, öğrencilerin gelişen teknolojiyi yakından takip etmesi, iletişim becerisi kazanması, bu beceriyi uygulayabilmesi aynı zamanda alana hâkim olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle özellikle iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medyaya uyum sağlayabilmesi ve bu teknolojiyi aktif bir şekilde kullanabilmesi için öğrencilerin yetenekleri doğrultusunda üniversitelerin müfredat güncellemesine gitmesi gerekmektedir. Yeni medya stratejileri, güncel iletişim uygulamaları, dijital içerik üretimi, yapay zekâ, görsel iletişim uygulamaları, dijital güvenlik, eleştirel okuma becerisi, dijital platformlar üzerinden iş birliği sağlama vb. dersler öğrencilerin hem yeni medya ile ilgili temel bilgiler öğrenmesini hem de yaratıcı, pratik ve analitik düşünme yetisine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu noktada müfredat hazırlıklarında özellikle teknolojinin sürekli değişebileceği göz önünde bulundurularak daha kolay revize edilebilir içerikler oluşturulmalıdır. Bu bağlamda Türkiye'deki 3 devlet, 3 özel üniversite, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler eğitimi, yeni medya, dijitalleşme.

* Doçent Doktor, Sağlık Bakanlığı Isparta İl Sağlık Müdürlüğü,
mutludogangullupunar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8407-7376

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂNIN EŞİK BEKÇİLİĞİ REFLEKSİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

İlknur GÜMÜŞ*

Günümüzde, sınırlı sayıdaki mesajların, birçok bilgi toplulukları arasından seçilme-belirlenme süreci olarak tanımlanabilecek olan eşik bekçiliği, yapay zekâ ve algoritmalar ile birlikte dijitalleşmiştir. Eşik bekçiliği kitle iletişim araçlarında, çeşitli biçimsel iletişim sistemlerinde işleyen ve eşik bekçiliği etkinliklerinin önemli toplumsal uzantıları olan bireyler ya da gruplar için kullanılan bir terimdir. Bir mesaj kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici ya da dinleyiciye geçerken, bu mesaja müdahale eden yahut edenlere eşik bekçisi denilmektedir. Eşik bekçileri bir mesajın göndericiden alıcıya giderken geçtiği kişiler ya da gruplar olabilir. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Eşik bekçileri belirledikleri mesajların süzgeçten geçmesine izin verirken, diğerlerini göz ardı ederler (Mutlu, 1994: 64). Eşik bekçiliğinde, izleyicilerin haberden ne bekledikleri, istediklerini bilmediklerine inanmaktadır. Gazeteciler hangi hikâyenin önemli olduğunu belirlemek için yargılarını ve tecrübelerini kullanırlar. Bu seçme sürecinde okuyucu/izleyici/seyirci pasif bir konuma indirgenir. Dijital eşik bekçiliği yapılanmasında ise yapay zekâ ve algoritmalar izleyici ve internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarındaki beğenileri yahut dijital parmak izleri aracılığıyla bıraktıkları psikografileri, aracılığı ile kullanıcıların neyi öğrenmek istediklerini ve neyi takip etmek istediklerini ön görebilmektedir. Bu çalışma içerisinde dijital halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde yapay zekâ ve algoritmaların oluşturduğu eşik bekçiliği refleksinin etik sorunsalı tartışılacaktır. Çalışma içerisinde, eleştirel teori bağlamında yapay zekânın, dijital halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde gelecekteki yeri açısından etik söyleme ihtiyaç duyulmaktadır. ‘Yapay zekâ dijital halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde sorumluluk alabilir mi? Dijital halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde hedef kitle yapay zekaya rağmen seçim yapma gücüne sahip olabilir mi?’ araştırma soruları üzerinden çıkarsamalar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: eşik bekçiliği refleksi, yapay zekâ, dijital halkla ilişkiler.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ilgumus@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1931-7561

SEÇİM SÜRECİNE ETKİ ARACI OLARAK SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: 2024 ABD BAŞKANLIK SEÇİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Samet GÜMÜŞ*

Sosyal medyada dezenformasyonun artarak sıradanlaştığı günümüzde doğru bilgi ve habere ulaşmak giderek zorlaşmaktadır. Dezenformasyon sosyal medyanın da özelliklerini kullanarak daha hızlı yayılmakta, kullanıcıları ve gündemi etkilemektedir. İlk olarak etkileri 2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri öncesinde, sırasında ve sonrasında olayların gidişatını şekillendirmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medyadaki dezenformasyon, sonraki süreçte başta ABD seçimleri olmak üzere tüm dünyada etkisini ve kapsamını giderek arttırdığı gözlemlenmektedir. Seçim sürecinde artan siyasi iklim, tartışmalar ve haberlerle adaylar ve seçmenler arasında daha fazla etkileşim kurmasına zemin hazırlayan sosyal medya, dezenformasyona izin veren yapısıyla seçmenlerin tutum ve davranışları etkilenmekte ve oluşan bu yapı seçim sürecine etki aracı olarak kullanılmaktadır. Seçim sürecinde adaylar ve destekçileri kendi adaylarını öne çıkarmak, olumlu ve güçlü yönlerini topluma aksettirmek için sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmakla beraber rakip adayın güçsüz düşürmek için manipülatif bir biçimde propaganda aracı olarak dezenformasyon amaçlı içerikler kullanmaktadır. Çalışma kapsamında Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'na (IFCN) ABD'den aktif olarak üye olan ve İngilizce yayın yapan haber doğrulama platformları arasında 2024 ABD Başkanlık seçimleri ile ilgili çalışmada bulunan *FactCheck*, *LeadStory*, *PoliFact* ve *Snopes* platformlarının 1-31 Ocak 2024 tarihleri arasında web siteleri aracılığıyla yayınladıkları doğrulamalar içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. İçerikler *Nvivo12* ile değerlendirilip oluşan dezenformasyonla ilgili benzerlikler, farklılıklar belirlenmekte ve kategorilere ayrılmaktadır. Ortaya çıkan temalar çalışma kapsamında aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 2024 ABD başkanlık seçimi, dezenformasyon, sosyal medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, gumus.samet@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3727-2969

YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNİN EKOLOJİK DENGeye ETKİLERİ: VERİ MADENCİLİĞİ İLE ARTAN KARBON SALINIMI VE OLASI ÇEVRESEL TAHRİBATLAR

Meltem GÜRELLER*

1950’li yıllarda ‘düşünen makineler’ hedefiyle başlanan yapay zekâ çalışmaları, yaşanan teknolojik gelişmeler eşliğinde alandaki çalışmaların itici gücü olarak kabul edilen yapay öğrenme seviyesine erişerek belirli alanlarda insanla yarışacak hatta onu geçecek aşamalara ulaşmıştır. Özellikle işlemci gücünde erişilen nokta ile hacimsel, türsel çeşitlilik ve depolama alanı bakımından üssel büyüme yaşanan büyük veri sayesinde yapay öğrenme alanının önemli başlıklarından olan veri madenciliği konusunda önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Geçmişte ancak uzman bir kişi tarafından enformasyona dönebilen dolayısıyla pasif halde bulunan veri ve sadece insan kullanıcının komutu ile işlem yapabilen makinelerin yerini kolaylıkla depolanıp gerektiğinde işlenebilen büyük veri ile pasif haldeki verinin içerisinden anlamlı örüntüler çıkararak bunları modelleyebilen makineler almıştır. Birçok teknolojik gelişmede olduğu gibi veri madenciliği alanında yaşanan bu gelişmeler de iletişim bilimlerinin tarihsel akışında izlenebildiği gibi iyicil ve kötücül potansiyeller taşımaktadır. Yapay zekâ alanındaki gelişmeler bir yandan insan yaşamını kısıtlamalardan kurtarabilecek hatta sağlıklı yaşam süresini uzatabilecek olumlu potansiyeller barındırırken diğer yandan eşitsizlikleri derinleştirme, ekolojik dengenin tahribatı ve belirli bir grubun elinde diğerlerinin aleyhine kullanılabilecek riskli bir yönetim aracı potansiyeli barındırmaktadır. İçerik analizi yaklaşımıyla nitel bir araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada özellikle veri madenciliği ile artan karbon salınımına dikkat çekilerek olası çevresel tahribatın engellenebilmesi adına toplumsal fayda gözetilerek bir tartışma başlatmak hedeflenmiştir. İletişim alanının disiplinler arası çalışma potansiyeli ışığında, dijital gelişmelerin sadece pozitif bilimlerle sınırlı kalmaması, aksine toplumun genelini ilgilendiren önemdeki bu gelişmelerin benzeri öncül çalışmalarla desteklenebilmesi için araştırma bulgularının paylaşılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, veri madenciliği, ekolojik denge.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, olusudemir@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7276-629X

YAPAY ZEKÂ İLE DERİNLEŞEN DEEPFAKE KRİZİ

Gazel HAN*, Cem Sefa SÜTCÜ**

Her dönemde olduğu gibi teknoloji insanlığa fayda sağlarken toplumsal sorunların doğmasına ve bazı sorunların derinleşmesine sebep olmaktadır. Deepfake günümüz teknolojilerinin ürettiği bir canavar olarak gün geçtikçe derinleşen bir krize işaret etmektedir. “Sahte” ve “derin öğrenme” kelimelerinin birleşiminden doğan bu kavram büyük veri kümeleri dolayısıyla kalıpları kopyalamayı öğrenen “sinir ağları” adı verilen algoritmadır. Deepfake, makine öğrenimi ile oluşturulan bilgi işleme kabiliyeti sayesinde gerçeğinden ayırt edilemeyecek kadar başarılı şekilde sahte fotoğraf, ses ve video üretebilir. Kavram 2017 yılında bir Reddit kullanıcısının kendisine deepfake ismini vermesi ve ardından ünlülerin yüzlerini başka insanların vücuduna yerleştirerek pornografik videolar paylaşmasıyla ortaya çıktı. Deepfake’ler GAN (Generative Adversarial Network) veya “Üretken Muhalif Ağ” denilen teknolojiler ve otomatik kodlayıcılarla gerçekleşmektedir. GAN’lar ikili sinir ağına sahip olduklarından makine öğrenim hızını artırır. Dolayısıyla deepfake içeriklerin üretimi daha kolay ve hızlı hale gelmektedir. SensityTeam raporuna göre, 2020 sonunda yaklaşık 85.000 deepfake video internet dolaşımındaydı. Bunların %90-95’i rıza dışı porno ve pornoların yaklaşık %90’ı kadınları içeriyordu. İstatistikler gerçek yaşamdaki kadını nesneleştirme ve cinsel leşirmenin internet ortamında da devam ettiğini göstermektedir. Siyasal alanda da liderler hakkında benzer olaylar gerçekleşmektedir. Deepfake’lerin oluşturulmasını zorlaştırmaya yönelik çalışmalar sürmektedir. Bunlardan biri bilgisayarların görüntülerin yapay zekâ tarafından üretilip üretilmediğini ayırt eden filigranlardır. Google insan gözünün ayırt edemeyeceği bir Filigran ekleyen SynthID isimli bir sistem geliştirdi. Bu araçlar hem rıza dışı deepfake’lerin hem de sahte içeriklerin hızlıca tespit edilmesini sağlayabilir. Fakat bu sistemlerin deneysel oldukları ve yaygın bir biçimde kullanılmadığı unutulmamalıdır. Bu çalışmada ünlülerin ve siyasilerin bazı deepfake örnekleri ve deepfake içeriklerin yayılmasının önlenmesi amacıyla geliştirilen çözümler vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: deepfake, yapay zekâ, porno, siyasi propaganda.

* Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, gazelhan32@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0595-3359

** Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

İKLİM KRİZİNİ ÇERÇEVELEMEK: ÇEVİRİMİÇİ HABER METİNLERİNDE İKLİM KRİZİ GÖRSEL ANLATILARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Meltem ŞAHİN HASSAN*

Kamunun, ‘ne hakkında’ ve ‘nasıl’ düşüneceğini belirlemede büyük rol oynayan medya araçları, bireylerin görüşlerini şekillendirmek için çeşitli yöntemler kullanır. Bireylerin algılarını belirlemede kullanılan yöntemlerden biri de çerçevelemedir. Kelimelerin, sözcüklerin amaca yönelik dizaynının yanı sıra fotoğraflar, videolar, infografikler gibi tüm görsel metinler de okuyucuların, izleyicilerin zihninde çerçeveler kurmakta oldukça etkili araçlardır. İklim krizi, etkilerini son 5 yılda yoğunlukla gösteren, insanlığın yaşadığı, canlı yaşamını tehdit eden en büyük problemlerden biridir. İklim krizinin karmaşık bilimsel yapısını kamuoyuna açıklamak, kamuoyunu konu hakkında bilgilendirmek, eğitmek, farkındalık yaratmak ve kamuoyunun harekete geçmesini sağlamak için etkili araçlardan biri olan gazetecilik, görsel metinler ve çerçevelerle paha biçilmez etkiler yaratılabilmekte ve kamuoyuna ilham verebilmektedir. Bu çalışma, gazetelerin iklim kriziyle ilgili olarak oluşturduğu haber metnindeki görsel metinlere ve çerçevelere odaklanarak, gazeteciliğin ortaya koyduğu yaratıcılık hakkında bir fikir sunmaya çalışmaktadır. Bu odaktan hareketle, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen haber sitesi olan *Hürriyet*, İngiltere’nin saygın gazetelerinden olan *The Guardian* ve ABD’nin köklü bir tarihe sahip gazetesi olan *The New York Times*’ın dijital platformlarındaki iklim haberlerinde kullandıkları görsel metinler karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Böylece hem her üç ülkenin önde gelen gazetelerinin iklim haberciliğindeki yaklaşımları sunulmaya çalışılacak hem de karşılaştırma yapılarak, habercilikteki doğrular, eksikler, yanlışlar tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: iklim gazeteciliği, görsel çerçeveleme, *Hürriyet*, *The Guardian*, *The New York Times*.

* Doçent Doktor, Erciyes Üniversitesi, meltemshahin@erciyes.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0337-1678

DİJİTAL MEDYADA HABER ÜRETİM SÜRECİNDE GAZETECİLER ARASI KUŞAK FARKI

Ezgi KAYA HAYATSEVER*

Bu çalışma, Türkiye’de gazetecilik işgücü piyasasındaki genç gazetecilere odaklanmakta ve dijital alandaki haber üretimine katılan farklı kuşaklardan gazetecilerin emek süreci içinde birbirleriyle ilişkilenme biçimlerini incelemektedir. Dijitalleşen medyanın yapısı ve vasıf gereksinimleri değiştikçe, genç gazeteciler, sınırlı medya işgücü piyasasına daha hızlı dahil olma fırsatı bulmuştur. Ancak dijital medyayı şekillendiren tarihsel-toplumsal koşullar, dijital haber kuruluşlarındaki gazetecilik iş gücünün yaşa göre dağılımında kutuplaşmaya neden olmuştur. Bu mecralarda çalışan gazeteciler ya geleneksel ve ana akım medyada uzun süreler çalışmış kıdemli gazetecilerden, ya da kariyerlerinin henüz başında olan çok genç ve deneyimsiz gazetecilerden oluşmaktadır. Bu yaş farkı, gazetecilik emek sürecinde iki yaş grubu arasında eşitsizlik potansiyeli yaratmış ve mesleki çatışmalara zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bu kuşak farkının gazetecilik emek sürecindeki mesleki vasıf ve beklentileri nasıl etkilediğini anlamaktır. Çalışmada kullanılan veriler, dört farklı dijital haber kuruluşunda çalışan 11 gazeteciyle yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler dört kategori üzerinden analiz edilmiştir: dijital becerilere yaklaşım; profesyonel gazetecilik vasıflarının benimsenmesi ve kullanılması, dijital gazetecilikte etik değerlere yaklaşım ve dijital medyada çalışma koşulları. Bulgular, iki grup arasındaki yaş farkının hem dijital hem de mesleki becerilere yaklaşımlarına da yansıdığını göstermektedir. Kıdemli gazeteciler genç nesli mesleki becerileri kullanmada yetersiz bulurken, genç nesil dijital becerilere uyum sağlamada kurumsal yetersizlik nedeniyle geride kaldıklarını düşünmektedir. Her iki grup için de çalışma koşulları benzer olsa da genç gazeteciler, mesleki gelişim ve vasıflanma olanaklarındaki sınırlılıklar nedeniyle kıdemli gazetecilere göre daha yoğun bir güvencesizlikle karşı karşıyadır.

Anahtar Kelimeler: kuşak farkı, gazetecilik emek süreci, dijital vasıflar.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, ezgi.ky@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-0012-0470

POST-TURTH DÖNEMİNDE ARTAN YALAN HABERLER VE DİJİTAL PLATFORMLAR: AZERBAIJAN MEDYASI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Gunel HEYDAROVA*

Tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da dijital medyanın gelişmesi yalan haberlerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde İnternet alanındaki sayısız bilgi akışını filtrelemek imkansız olup, söz konusu platformlarda izleyicilere doğrulanmamış bir bilgi akışı sunulmaktadır. Postmodern dönemde zaman eskiden çok daha hızlı akarken bilgiye olan ihtiyaç da artmıştır. Artan bilgi ihtiyacına koşut olarak ortaya çıkan yeni medya araçları bir yandan hızlı bir şekilde toplumsal alandaki kültürel, ekonomik ve politik haberleri bireylere ulaştırırken diğer yandan enformasyonun değişim değeri üzerinden yanıltıcı içeriklerin yayılmasına neden olmuştur. Bu çalışma günümüzde gittikçe yaygınlığı artan dijital medya araçlarını haberin değişen değeri ekseninde tanımlarken, postmodern kültürel alan içerisinde yalan haberlerin artışını eleştirel perspektiften ele almaktadır. Bu bağlamda Azerbaycan medyasından amaçlı örneklem tekniği ile seçilen kişilerle yapılacak derinlemesine mülakatlarla dijital medya yayıncılığı ile yalan haber artışı arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, yalan haber, postmodern kültür, post-truth, dezenformasyon.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, gunelheydar@gmail.com,
ORCID: 0009-0009-8815-3610

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ ÇAĞINDA ÖZNELERİN DENETİMİ OLARAK SİYASAL İLETİŞİMİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: BİYOPOLİTİKA BAĞLAMINDA İLETİŞİMSEL BİR SORGULAMA

Mine İNANÇ*

Dijital teknolojilerin hakimiyeti ve platform ekonomisinin yükselişiyle birlikte verilerin metalaşması, veri sömürgeçiliği, diğer bir ifadeyle dijital kapitalizm kavramını beraberinde getirmiştir. Dijital platformlar, akıllı sistemler, algoritmalar, şirketler, siyasi aktörler ve devlet kurumları tarafından birey düzeyinde kamuoyunu doğrudan etkileyerek, kolektif kimlikleri şekillendirme ve davranışları düzenleme amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler ve algoritmik filtreleme yoluyla bireyler; algılarını, tercihlerini ve dolayısıyla eylemlerini şekillendiren manipülasyon ve gözetim biçimlerine yoğun bir şekilde maruz bırakılmaktadır. Bu noktada siyasal iletişim açısından bakıldığında, salt ikna ve propagandanın ötesinde, özneler üzerindeki kontrol, güç ve tahakküm uygulamaları haline geldiği söylenebilir. Biyopolitika, insanı nesneleştirerek bedenler üzerindeki kontrolün siyasi mekanizmalarını incelerken, veri sömürgeçiliği, büyük veri yığınlarının ticarileştirilmesine, sömürülmesine ve bu yolla ekonomik ve/veya sosyal değer elde etmesine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim kavramının dijital kapitalist düzlemde yeniden düşünülmesi önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle bu çalışma siyasal iletişim perspektifinden, veri sömürgeçiliğinin getirdiği yeni tahakküm biçimlerinin özneleri kontrol etmek için gücü, kamuoyunu, siyasi söylemleri nasıl şekillendirdiğini ve manipüle ettiğini ‘biyopolitika’ merceğinden sorgulama amacını taşımaktadır. Çalışmanın teorik temelleri Michel Foucault’nun biyopolitika ve Karl Marx’ın sermaye birikimi ve ekonomik yapılarla ilişkin teorilerinden yola çıkarak ‘veri sömürgeçiliği’ kavramları temelinde ele alınmıştır. Bu çalışmada, büyük veri üzerine inşa edilmiş dijital kapitalizm ekseninde siyasal iletişimin dönüşümünü, biyopolitik güç dinamikleri üzerindeki etkisini eleştirel bir paradigmayla sorgulanarak teorik zeminde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: veri sömürgeçiliği, siyasal iletişim, biyopolitika, öznelerin denetimi.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Dokuz Eylül Üniversitesi, mine.inanc@deu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2513-6599

“TEKNOKAPİTALİST ENGELLİLİK RETORİĞİ” ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ VE ENGELLİ TOPLULUĞU: FIRSATLAR & TEHDİTLER

Esra İNCE*

Dünyada bir milyardan fazla insan engelli olarak yaşıyor ve yapay zekâ teknolojilerinin bu grubu nasıl etkileyebileceğinin araştırılmasına ihtiyaç var. Yapay zekâ araştırması, ötekileştirilmedikleri sürece engelli insanlar için iyi bir güç olabilir. Ancak Alan Turing Enstitüsü’ne göre yapay zekâ ve etkileri konularını içeren bir yol haritası henüz geliştirilmemiştir. Yapay zekanın (AI) engelli insanların yaşamlarını destekleme ve hatta dönüştürme potansiyeli hakkında tartışmaların yapılması bu noktada önemli görülmektedir. Yapay zekâ tarafından desteklenen robotik kollar ve diğer protez uzuvlardan, klinisyenlere ve engellilere yardımcı olacak karar destek araçlarına ve görme engelliler için rota planlama yazılımına kadar pek çok ilerlemenin kaydedildiği doğrudur. Birçok kişi bu tür araçların kullanımından yararlanarak erişilebilirliği artırıyor ve hayatlarını değiştiriyor. Peki bu tür araçların gerçek sınırları nelerdir? Yapay zekâ araçlarının farklı eylem planları önermesine veya karar almaya yardımcı olmasına izin vermenin etiği nedir? Peki yapay zekâ bireyler için çok fazla vaat mi sunuyor? Bu düşünce parçasının amacı yapay zekâ ile engellilik arasındaki arayüzü ve bunun ortaya çıkardığı etik ikilemleri de araştırmaktır. Bunu yapmak için, yapay zekanın günlük hayatımızın bir parçası olarak nasıl kullanıldığını ve bunun getirdiği umutları, desteği ve hayal kırıklıklarını analiz etmek için engelli kişilerin günlük hayatlarında yapay zekâ teknolojisini nasıl kullandığını kendi anlatımlarından takip edeceğim. Engellilik çalışmalarında yaygın kullanılan ‘hikâye anlatımı’, engeli topluluğunun kendinden hikâyeyi dinlemek bir yöntem olarak kullanılacak ve yapay zekâ teknolojisini kendileri için yarattığı fırsat ve tehditler, görüşme sonucunda öğrenilmeye çalışılacaktır. Ayrıca yapay zekâ ve engellilik konularındaki akademik makalelerin kısa bir literatür taraması da yapılacaktır. Son olarak, tüm bu tartışmalar, “teknokapitalist engellilik retorik” çerçevesinde engelli topluluğu için yapay zekânın barındırdığı potansiyeller, faydalar ve tehditler başlıkları altında akademik tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: teknokapitalizm, yapay zekâ, engelli topluluğu.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, esraince@ankara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0889-8778

GELENEKSEL VE MODERN SANATTA DİJİTALLEŞME: ÖRNEKLER, TARTIŞMALAR

Petek ERSOY İNCİ*

Geleneksel ve modern sanat ürünleri insanlar için yaratılan değerlerdir. Bu değerler emek ürünüdür ve ortaya çıkması zaman alır. Ürünün kitlelerle buluşması, girişimcilikle ilgilidir ve dijitalleşmeyi ilgilendirir; çünkü teknolojiyi kullanmak dijitalleşme, teknolojiyi üretime entegre ederek oradan artı değer üretmek dijital dönüşümle bağlantılıdır. Dijitalleşme, geleneksel iş süreçlerinin ve ortaya çıkan ürünlerin dijital teknolojiler kullanılarak dönüştürülmesi ve üretilen bu yeni ürünlerin dijital dünyaya geçiş süreci olan internet, mobil cihazlar ve yapay zekâ ile kullanımının sağlanmasını içermektedir. Dijitalleşmeyle elde edilen ürünler dijital olarak işlenir, depolanır ve paylaşılır. Sanat ve dijitalleşmenin en büyük ortak tarafı geçmişi, bugünü ve geleceği kapsayan bir süreç olmalarıdır. Özellikle usta-çırak ilişkisine dayanan geleneksel el sanatları ürünlerinde yaratım her ne kadar gelenekselliğini korusa da sanatın görünürlüğü söz konusu olduğunda internet ve mobil cihazlardan kitlelere erişim sağlanmaktadır. Benzer durum, modern sanatta da geçerlidir. Sanatçıları destekleyen sanat galerileri ya da kurumlar gerek sergilerin açılışının duyurulmasında gerekse de ürünlerin tanıtılıp satılmasında dijitalleşmeden çokça faydalanmaktadırlar. Bu yazıda gerek usta-çırak ilişkisine dayanan geleneksel sanatlardan (hat, ipek işi, gümüş işi, yazmacılık), gerekse de modern sanatın (resim) ürünlerinden örnekler verilerek dijitalleşmenin sanat yaratımında ve pazarlanmasında nasıl bir rol üstlendiği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: geleneksel sanat, modern sanat, yapay zekâ.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
petekersoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9157-2973

FROM TROLLS TO TRAILBLAZERS: RESILIENCE AND RESISTANCE AMONG WOMEN JOURNALISTS IN THE DIGITAL SPHERE

Iqra Iqbal*, Tülây ATAY**

The following research seeks to illuminate the experiences of resilience and resistance against harassment faced by women journalists in the digital sphere. The study uses the theoretical framework of social feminist theory and intersectionality theory. In an era characterised by pervasive online harassment and gender-based discrimination, women journalists face many different types of unique challenges based on their gender. These challenges are also including race and ethnicity, sexual orientation, class and position in society. This qualitative research employs a methodological framework of thematic analysis for the examination of in-depth interviews with seven Pakistani and British women journalists. This study examines how women journalists from both countries navigate the digital platform in order to persevere and thrive. The findings represent a complex interplay of experiences, where participants confront and challenge online harassment, sexist tropes, and systemic inequalities by drawing on a range of coping mechanisms and forms of resistance. The identified themes from the interviews are digital self-presentation, online community-building, and collective advocacy emerge as central in participants' accounts, showcasing their agency and resilience in the face of hardship. This particular study sheds light on women journalists' lived experiences, thus enhancing comprehension of gender dynamics, power relations and digital cultures in journalism. Besides, it emphasises the significance of taking an intersectional approach to addressing the complex challenges posed by digital age gender inequality. The research assists with United Nations Sustainable Development Goal (UNSDG) 5, which is gender equality in this regard.

Keywords: digital journalism, women journalists, resilience strategies, resistance strategies, coping mechanisms, gender-based discrimination.

* PhD Scholar, Universiti Teknologi MARA (UiTM), iqra.iqbal777@doutlook.com, ORCID: 0009-0009-6414-8323

** Assistant Professor, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, atayavsar@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0746-7127

YEREL GAZETELERİN DİJİTALLEŞMESİ: BASIN İLAN KURUMU POLİTİKALARININ SONUÇLARI

Süleyman İRVAN*

Özellikle Kovid-19 salgının yaşandığı 2020-2023 yılları arasında Türkiye’de basılı gazetelerin tiraj kaybı hızlandı. Yerel gazeteler zaten çok düşük tirajlarla yaşam mücadelesi verirken, ulusal nitelikli gazeteler de ciddi tiraj kayıpları yaşadılar. TÜİK tarafından her yıl yayımlanan yazılı medya istatistiklerine göre; 2019 yılında 186 milyon 37 bin olan yıllık yerel gazete tirajı 2020 yılında 159 milyon 996 bine, 2021 yılında 150 milyon 29 bine, 2022 yılında da 138 milyon 778 bine düştü. Bu rakamlar, pandemi döneminde yerel gazetelerin tirajlarının en az yüzde 30 dolayında eridiğini göstermektedir. Her ne kadar basılı gazete tirajlarının sürekli düşmesinin pandemi dışında da nedenleri olmasına karşın, bu bildirinin ana konusu basılı gazete tirajlarının neden düştüğü değildir. Bu bildirinin ana konusu, yerel gazetelerin dijitalleşmesini teşvik etmeyi amaçlayan Basın İlan Kurumu politikalarının gerçekçi olup olmadığıdır. Bildirinin temel varsayımı, Basın İlan Kurumu’nun yerel gazeteleri dijitalleşmeye teşvik eden politikalarının gerçeklerle uyuşmadığı ve yerel haber sitelerini tık haberciliğine yönlendirdiği şeklindedir. Bildiri kapsamında öncelikle haber sitelerine resmi ilan ve reklam vermenin önünü açan yasa çalışmaları anlatılacak, ardından resmi ilan ve reklam yönetmeliğindeki kriterlere yer verilecek, 1 Nisan 2023 tarihinde başlayan resmi ilan ve reklam uygulamalarının bugüne kadarki serüveni irdelenecektir. Ayrıca, sürecin başlangıcında resmi ilan almaya başlayan ancak süreç içinde bu hakkı askı alınan haber sitesi yöneticileriyle de görüşmeler yapılarak değerlendirmeleri alınmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: yerel gazeteler, tiraj, haber siteleri, resmi ilan, Basın İlan Kurumu.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6281-3355

GELENEKSEL TELEVİZYON HABER KANALLARININ YOUTUBE KULLANIM PRATİKLERİ: YOUTUBE KATIL ÜZERİNE BİR İNCELEME

Denizcan KABAŞ*

Günümüz geleneksel medya kuruluşları, yeni medya araç ve ortamlarının durmaksızın gelişen yapısından bağımsız kalmamaktadır. İlgili yeni medya alanının özellikle geleneksel televizyon haber kanalları açısından kullanımında ise küresel ölçekli tekelleşen platformlar ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan *YouTube* da televizyon kanallarının yeni medya alanındaki en önemli kullanım alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye’de yayın yapan geleneksel televizyon haber kanallarının *YouTube* platformunu kullanma pratikleri ilgili dinamiklerden hareketle incelenmekte olup mecranın sağladığı “Katıl” özelliğinin kullanılma biçimlerine odaklanılmaktadır. *YouTube Katıl*, platformdaki yayıncılara mecra içerisinde kitle fonlama imkânı sağlamakta ve maddi destekte bulunan kullanıcılara da çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel olarak da yayın yapan ‘Tele 1’ ve ‘Halk TV’ kanallarının *YouTube Katıl* kullanma pratikleri incelenmektedir. Çalışmada söz konusu kanalların farklı maddi destek modelleri belirlediği ve bu doğrultuda destekçilerine dijital-geleneksel mecralarda imkânlar tanıdığı görülmektedir. Çalışmada Türkiye’de yayın yapan geleneksel televizyon haber kanallarının *YouTube*’da canlı akışların sunulması, belirli dönemlerde ikincil bir canlı yayının başlatılması, oynatma listelerinin oluşturulması, program özelinde içeriklerin sunulması, kısa içeriklerin paylaşılması, topluluk sekmesiyle bilgi paylaşımlarının yapılması ve anketlerin düzenlenmesi gibi farklı faaliyet alanlarını kullandığı da aktarılmaktadır. ‘Katıl’ butonu ise yalnızca bu iki kanalda aktif olup kanalların bir anlamda benimsediği yayın politikalarının işlerlik kazanması ve toplulukla kurduğu etkileşimin güçlendirilmesi adına yeni tartışmaları da işaret etmektedir. Bu çalışma ilgili kullanım pratiklerini ve buradaki farklılaşmaları betimsel analiz yöntemiyle somut bir şekilde ele alarak geleneksel medya ve yeni medya birlikteliğini haber kanallarının doğru hedef kitleye ulaşabilme, finansal kaynaklarını genişleterek sürdürülebilir kılma ve bir anlamda “iletişim çağının” gerekliliklerini yerine getirme konu başlıkları çerçevesinde tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: televizyon, yeni medya, haber kanalı, *YouTube*, *YouTube Katıl*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, denizcan.kabas@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7073-8172

TEYİT SİTELERİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİNDEKİ HABER ÜRETİM SÜRECİNE ETKİSİ

Dilan KAM*

Bilginin en önemli güç kaynağı ve iktidar aracı olduğu, bilgi akışının sürekli devam ettiği enformasyon toplumunda bilginin doğruluğu ve teyidi de güncel bir sorun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Bu noktada bilgi akışına olanak veren yeni medya platformlarının yaygınlaşmasına paralel olarak doğrulama/teyit platformları faaliyete geçmeye başlamıştır. Yalan haberle mücadele kapsamında faaliyet gösteren bu platformlar literatürde yeni bir tartışmaya da neden olmuştur. Bu tartışma söz konusu platformların bilgileri ve haberleri doğrulama sürecinde izledikleri yöntemlerle gazetecilik misyonu üstlenip üstlenmedikleri ve bu platformların haber üretim sürecine etkileri üzerinden şekillenmektedir. Bu kapsamda çalışmada teyit/doğrulama platformlarının haber üretim sürecine etkisine odaklanılmıştır. Bu çerçevede çalışmada haber üretim sürecinin başat aktörü olan muhabirlerle görüşülerek teyit/doğrulama platformlarının gazetecilik faaliyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya *Cumhuriyet*, *Habertürk*, *Milliyet*, *BirGün* ve *Sabah*'ın internet servislerinde çalışan toplamda beş muhabir dahil edilmiştir. Araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan 'yapılandırılmış görüşme' yöntemi kullanılarak görüşülmüştür. Gazeteciler, haberin doğruluğundan gazetecinin ve kurumunun sorumlu olduğunu belirterek teyit/doğrulama platformlarının sahte haber ve dezenformasyonla mücadelede gazeteciliğe katkı verebileceğini ve gazeteciliği geliştirebileceğini ifade etmişlerdir. Gazeteciler bilgi düzensizlikleriyle mücadele etme misyonuyla hareket eden teyit/doğrulama platformlarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Buradan hareketle teyit/doğrulama platformlarının gazetecilik kapsamında söylenebilir. Hükümetlerin dahi teyit/doğrulama platformu kurma girişimleri bu iddiayı desteklemektedir. Bu açıdan teyit/doğrulama platformları gazetecilere yönelik sansür ve denetim aygıtı olarak da kullanılabilir. Ancak eski mesleği gazetecilik olan kişiler tarafından kurulan ve gönüllü bağışlarla finanse edilen teyit/doğrulama platformları sahte haber krizi içinde bulunan gazeteciliği iyileştirebilir.

Anahtar Kelimeler: teyit platformları, yalan haber, dezenformasyon.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, dilanayirkan@gmail.com,
ORCID: 0009-0008-2085-6048

DİJİTAL FLÖRT ŞİDDETİNİN DİJİTAL YERLİLERİN ÇEVİRİM İÇİ TANIŞMA PLATFORMLARINI KULLANMALARINA ETKİSİ

Yılmaz KAM*

Bireyler, duygu düşünce ve eylemleri ile dijital platformlarda varlığını sürdürmektedir. Dijital platformlar, kültürler üstü bir araçtır ve farklı kültürden bireylerin fikir alışverişine olanak sağlamaktadır. Fiziksel mekân olgusunu ortadan kaldırarak yeni insanlar tanıma, ilişki kurma, bir gruba dahil olmak gibi sosyalleşme olgusunu güçlendirmektedir. Dijital platformlar bireye sosyalleşmesinin yanında, belirli özellikleri nedeniyle bireylerin baskı ve şiddet aracı haline de gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya araçları da bilerek ya da bilmeyerek istismar edilmeye açık güçlü aygıtlardır. Bilinçsiz kullanım durumunda şiddetin hem nesnesi hem de öznesi haline gelebilmektedir. Dijital yerliler, günlük yaşamlarının birçok alanında olduğu gibi flört ilişkilerinin çeşitli aşamalarında da sosyal medya ve dijital platformlardan yararlanmaktadırlar. Flört aşamasındaki dijital yerlilerin, sosyal medya ve dijital platformları yaygın kullanımı ilişkinin her iki tarafını şiddete neden olacak sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Dijital flört şiddeti, dijital araçlar yoluyla çiftlerin birbirlerine yönelik güç ve kontrol sağlamak için uyguladığı her türlü davranışın gerçekleştirilmesidir. Bu çalışmanın temeli, flört ilişkisindeki tarafların dijital platformlarla birbirlerine şiddet uygulama hali olan dijital flört şiddeti üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı ise dijital yerlilerin dijital flört şiddetinin mağdur ve uygulayıcı olma durumlarının çevrimiçi tanışma platformlarını kullanımlarına etkisinin araştırılmasıdır. Bu çalışmanın amacına uygun olarak, dijital yerliler olarak ifade edilen 16-24 yaş aralığında, kartopu örneklem tekniğiyle seçilen farklı cinsel yönelimlerdeki 10 kişiyle yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital flört şiddeti, dijital yerliler, çevrim içi platformlar.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, yilmazkam@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-6506-2056

İSRAİL'İN GAZZE'YE YÖNELİK SALDIRILARI KARŞISIN- DA BİR TEPKİ OLARAK TÜKETİCİ BOYKOTLARI: STAR- BUCKS TÜRKİYE INSTAGRAM SAYFASI ÖRNEĞİ

İsmail KAPLAN*

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas tarafından başlatılan Aksa Tufanı Operasyonu sonrası İsrail'in Gazze Şeridine yönelik saldırıları dünya kamuoyu tarafından yakından takip edilmektedir. Yaşanan durum karşısında çoğu Filistin yanlısı olmak üzere farklı ülkelerde protesto gösterileri sürdürülmektedir. Protestonun bir boyutu olarak tüketici boykotları da özellikle İsrail'e desteğini açıklayan markalara yönelik olarak gündeme gelmekte ve uygulanmaktadır. Gerek doğrudan İsrail menşeli ürünlere gerekse İsrail'e çeşitli biçimlerde destek veren ticari markalara yönelik boykot çağrıları sosyal medyada da geniş yer bulmakta ve dikkat çekmektedir. Gelişen iletişim imkânları ve teknolojileri sayesinde tüketici boykotlarının en önemli ayaklarından birisi sosyal medyanın bu amaçla kullanımı haline gelmiştir. Bireyler boykot ettikleri markaların sosyal medya hesaplarında tepkilerini dile getirmekte ve markalara yönelik boykotu teşvik etmektedir. Bu çalışmada küresel bir kahve zinciri olan *Starbucks*'ın Türkiye'deki faaliyetleri kapsamında yönetilen *Starbucks Türkiye Instagram* hesabında 7 Ekim 2023'ten itibaren geçen 3 aylık süreçte yapılan paylaşımlara gelen kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler tüketicileri markaya yönelik boykota sevk eden nedenleri ve boykotu hangi boyutlarda gerçekleştirdiklerini bulmak adına temalar altında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, tüketici boykotu, Filistin.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, ismailkaplan@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2286-5190

YENİ HABERCİLİK PRATİĞİ OLARAK “WHATSAPP KANALLAR” UYGULAMASI

Emine ARDUÇ KARA* , Sena ÇUBUKÇU KOMLU**

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin hızı, haberciliğe her geçen gün yeni bir soluk getirmekte, haberin dağıtım ve erişim pratiklerini de aynı oranda dönüştürmektedir. Buna bağlı olarak anlık mesajlaşma uygulamaları da önemli bir haber akışı ve haberleşme platformu haline gelmektedir. Anlık bildirimler ve paylaşımlar aracılığıyla farklı kullanıcılar haber içeriklerine neredeyse aynı anda erişim sağlayabilmektedir. Bu bağlamda en popüler anlık mesajlaşma uygulaması olan *WhatsApp*, uygulamadan ayrılmadan kişi, kuruluş ve olaylardan haberdar olmanın yeni yolu olarak *WhatsApp* Kanallar’ı (Channels) kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Uygulamanın önde gelen özelliklerinden biri gizliliğe odaklanmış olması iken içeriklerin kanallar tarafından tek yönlü iletilmesi, uçtan uça şifrelemenin olmaması, kanal geçmişinin saklanma sınırının olması, kullanıcılar tarafından içeriklerin ekran görüntüsünün alınması veya paylaşılmasının engellenebilmesi gibi sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu sorunsal çerçevesinde çalışmanın amacı *WhatsApp* Kanallar uygulamasının haber yayıncıları için avantaj ve dezavantajlarını tespit etmek, yayıncıların takipçilerine ulaşmanın yeni yolu olarak bu uygulamadan nasıl yararlandığını incelemek ve kullanıcılara sağladığı fırsatları ve tehditleri belirlemektir. Nitel araştırma deseni ile yürütülen çalışmada Türkiye’deki durumun serimlenmesi için *WhatsApp* Kanallar’da yer alan haber yayıncıları üzerine içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini *WhatsApp* haber kanalları, örneklemini ise ana akım medyada yer alan haber kanalları oluşturmaktadır. Araştırmanın, uygulamanın geriye dönük içerik saklama sınırlılığından dolayı 2023 Nisan ayını kapsayan 1 aylık dönemde gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Ancak ön araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre gazetelerin haber paylaşımı; televizyon kanallarının ise dizi/film tanıtımı yapma, anket oluşturma amaçlarıyla *WhatsApp* Kanallar uygulamasını kullandığı söylenebilir. Yanı sıra paylaşılan içeriklerin “hyperlinkler” (köprüler) aracılığıyla takipçileri gazetenin veya televizyon kanalının web sayfasına veya *YouTube* kanalına yönlendirildiği izlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *WhatsApp* Kanallar, habercilik, içerik analizi.

* Araştırma Görevlisi Süleyman Demirel Üniversitesi, emine.arduc@sdu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5489-093X

** Araştırma Görevlisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, sena.cubukcu@beun.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6834-0699

KENDİNİ META OLARAK ÜRETMEK VE OLUMLAMA: INSTAGRAM'IN BEĞENİ İDEOLOJİSİ

Kubilay KARA* , Ceren SARAN**

Küresel bir kullanıcı kitlesine yönelik tasarlanan dijital platformlar, kullanıcı emeği üzerinden içeriği metalaştırmak için farklı kültürlerden gelen farklı dilleri konuşan kullanıcılara evrensel bir kullanım sunmaktadır. Ara yüzleri çok sayıda dili desteklese de evrensel bir tasarım ve dil geliştirme arayışında olan platformlar, bu noktada sembollerini kullanır. Sembollerin kullanımı hem iletişimi kolaylaştırmakta hem de basit bir düzlemde anlaşmayı olanaklı hale getirmektedir. Tasarımcısının sembole atfetmiş olduğu bir işlev ve bu işlevlere yüklenmiş anlamlar bulunmaktadır. Instagram'ın alkışlama, gülen surat, üzgün surat, ateş gibi sembolik iletişim öğeleri arasında inşa etmiş olduğu en önemli sembolik iletişim öğesi, “beğenme butonu”dur. Platform ekonomisinin merkezinde kullanıcı verisi yer alırken, dijital platformların ekosistemi; verileştirme, metalaştırma ve seçim gibi ana mekanizmalara dayanır. Kullanıcıyı sistem içinde tutmaya, daha uzun sürede daha fazla içerik tüketmesine yönelik geliştirilen platformlar, aynı zamanda kullanıcıyı içerik üretimine iter. Dolayısıyla gerek kullanıcı verisi gerekse kullanıcının öznelliğinin ürünü olan yaratıcı eylem, metalaşma döngüsüne dahil edilmiş olur. Yaratımlarını diğer kullanıcıların beğenisine sunan kullanıcı, bu süreçte yalnızca metalaşmakla kalmayıp kendini meta olarak üretme aşamasına geçmiştir, üstelik bunu gönüllü olarak yapmaktadır. Üretilen içeriklerin diğer kullanıcılarla buluştuğu noktada ise karşımıza içeriğin kaderini tayin edecek olan çeşitli faktörler çıkmaktadır: beğenme, paylaşım, DM, kaydetme, görüntüleme, erişim... *Instagram* ile aynı grupta yer alan *Facebook*'u analiz ederek, platformun beğeni butonu üzerine bir beğeni ideolojisi geliştirdiğini belirten Fuchs'un bu saptaması, çalışmasının çıkış noktasını oluşturur. Bu çalışma, dünyada 2 milyarın üzerinde, Türkiye'de ise yaklaşık 50 milyon aktif kullanıcısı bulunan *Instagram*'ın işleyişinde merkezi önemi olan “beğeni” olgusuna odaklanmıştır. Platformun güncel algoritması, ilgililik ile kullanıcının diğer kullanıcılarla nasıl etkileşimde bulunduğu ilişkili sinyallerle işlerken, “beğeni butonu”, bu etkileşimin temel sembolü olarak konumlandırılmıştır.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, kubilay.kara@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7595-5413

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

Platformun kullanım pratikleri açısından kullanıcıları arasında çatışma ve olumsuz yargı bildirme durumlarını en aza indirilerek “olumlama kültürü”ne dayalı bir “beğeni ideolojisi” oluşturduğu, bu çalışmanın temel savıdır. Beğeni fonksiyonunu hikayeler ve mesajları kapsayacak şekilde geliştiren platform, kullanıcıya takip ettiği ancak görmek istemediği hesapları sessize alma ve gizleme özelliği getirerek olumsuzluk ve çatışma olasılığını minimize etmiştir. Platformun tasarımı ve algoritmalarını, kullanıcının kendini meta olarak üretmesi ve olumlama kültürü üzerinden inceleyen bu çalışma, bu bağlamda Instagram’ın ideolojik ve toplumsal sonuçlarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Instagram*, dijital platformlar, beğeni ideolojisi, metalaşma, olumlama, algoritma.

REUTERS DİJİTAL HABER RAPORLARININ İNCELENMESİ: 2018-2023

Sinem EMİROĞLU KARAHAN*

Haber üretim süreçlerinin dijitalleşmesi ile birçok kurum ve kuruluş tarafından konu ile ilgili raporlar hazırlanmaktadır. Reuters tarafından her yıl yayınlanan Dijital Haber Raporu da (Digital News Report) bu kapsamda hazırlanan, Oxford Üniversitesi *Reuters* Gazetecilik Çalışması Enstitüsü'nün bir araştırma yayınıdır. Rapor 2012 yılından bu yana her sene yayınlanmakta olup dönüşen iletişim teknolojilerinin gazetecilik alanındaki yansımaları hakkında veri-tabanlı bulguları ve görüşleri içermektedir. Dönüşen iletişim teknolojileri zaman içerisinde yıllık olarak hazırlanan *Reuters* Dijital Haber Rapor içeriklerinde de etkisini göstermiş ve her sene dijital anlamda farklı odak noktaları seçilerek hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı son beş yıldaki dijital haberciliğin gelişimi ve dönüşümünü *Reuters* Dijital Haber Raporları üzerinden incelemektir. Çalışmanın yöntemini nitel araştırma desenlerinden doküman analizi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın verilerini 2018- 2023 yılları arasında yayınlanan *Reuters* Dijital Haber Raporları oluşturmaktadır. Veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Raporların daha fazla analiz ve uluslararası karşılaştırma bölümlerinde her sene dönüşen iletişim teknolojileri ile birlikte habere erişim pratikleri ve haber tüketiminde meydana gelen değişimler ile değişen haber alışkanlıkları gibi konular hakkında bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda son beş yıl içerisinde gazetecilik alanı ve habere erişim pratiklerinde meydana gelen dönüşüm *Reuters* Dijital Haber Raporları üzerinden anlamlandırılacak ve gelecekteki dönüşümleri üzerine çıkarımlar paylaşılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Reuters* Dijital Haber Raporu, dönüşen iletişim teknolojileri, haber üretim süreçleri, habere erişim pratikleri.

* Doktor, Ankara Üniversitesi, sinemiroglu@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-1451-9861

DİJİTAL MİNİMALİZM BİR ÇÖZÜM MÜ?

Ali KARAKAYA*

Dijital Çağ'ın düşünce ikliminde tartışmalar, dijital teknolojilerin, ağ sistemlerinin ve bu sistemler dolayısıyla insan yaşamına dahil olan dijital uygulamaların insanın düşünme, algılama, gelişme, eyleme, isteme, arzulama ve karar verme gibi sosyal yaşam süreçlerine etkilerine ve bu etkileri yaratma mekanizmalarına odaklanmaktadır. Çünkü dijital teknolojilerle birlikte teknolojilerin insanlar üzerine birebir etkileri ölçülebilmektedir. Böylelikle etki kavramının teknoloji üzerindeki sahiplik, teknoloji üzerinden kontrol ve teknoloji kullanımında aktif bilinçlilik gibi kavramlarla ilişkide daha geniş bağlamli incelenmesine dair kavrayışlar ve yöntemler kendilerine talep bulmaktadır. Bu kavrayışlar ve yöntemler içerisinden, dijital teknolojilerin yarattığı dijital obezite, teknolojik yorgunluk, ekran bağımlılığı vb. kullanıcı/tüketici sorunlarını merkeze alarak dijital teknolojileri anlama ve kullanma hususunda önemli argümanlar sunan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır: Dijital minimalizm. Bu yaklaşım, dijital teknolojilerle birlikte insanın daha fazla teknoloji bağımlı hale geldiğini ifade eder. Buna ek olarak, bu bağımlı olma sürecinde esas rolün, teknoloji sahipliklerinin ve teknoloji merkezli kontrol arayışlarının biçimlendirdiği dikkat ekonomisine ait olduğunu savunur. Dijital minimalizm açısından, endüstriyel şirketlerin teknolojileri insanların aktif ve daimî kullanımından kazanç elde etmeye odaklı bir sisteme dönüştürmelerini ifade eden dikkat ekonomisi, yukarıda ifade edilen kullanıcı/tüketici sorunlarının oluşumunun esas kaynağıdır. Dijital minimalizme göre, tam da bu nedenle, yani kullanıcı/tüketici dışından bir neden olması hasebiyle, kullanıcı/tüketici olanların teknolojiyle kendilerini koruyabilecekleri biçimde ilişkilencmeleri mümkündür: Daha az ama daha verimli kullanım. Sunum, bu bağlamda dijital teknolojiler ve uygulamalar üzerine önemli argümanlar ve kullanıcılara/tüketicilere yönelik de farklı yöntemler sunan dijital minimalizmin daha az ilkesinin mümkünüğünü ve daha verimli ilkesinin buna ne kadar uyabileceğini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital minimalizm, dikkat ekonomisi, teknoloji.

* Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, ali.karakaya85@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5582-016X

PLATFORM EKONOMİSİNDE EMEK HAREKETİ: TRENDYOL DİRENİŞİ ÖRNEĞİ

İlknur KARANFİL*, Eren EFE**

Bu çalışmanın amacı, 2022 Ocak ayında *Trendyol* çalışanları ile başlayıp *HepsiJet*, *Yemek Sepeti*, *Sürat Kargo*, *Aras Kargo*, *Yurtiçi Kargo* gibi şirketlerde devam eden ve Türkiye emek hareketinde bir ilk olarak değerlendirilen kurye eylemleri üzerinden, ‘platform çalışma’, ‘gig çalışma’ şeklinde tanımlanan ekonomik modelde işçi hareketine odaklanmaktır. Çalışmanın yöntemi eylemlerin örgütlenmesinde aktif olarak yer almış kurye çalışanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. 2008 krizi sonrası bir taraftan finans kapitalin desteğini alan internet tabanlı şirketler, sermaye birikimin yoğunlaştığı yeni bir ekonomi biçimini oluştururken diğer taraftan güvenceli işlerde azalma ve yüksek işsizlik oranları, insanları yarı zamanlı işlerde çalışmaya itmiştir. Krizin ardından, güvencesiz çalışma koşullarıyla tanımlanan araç çağırma ve yemek teslimatı gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketler ortaya çıkmış ve kriz sonrası güvencesizleşen emeği hızlıca içine çekmiştir. Gig ekonomisi güvencesiz, parça başı iş yaparak yürüyen, üretim araçlarının çalışan tarafından karşılandığı, emek sömürsünü artıran bir çalışma modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi işinin patronu olmanın ekonomik özgürlüğe çıkan bir yol olacağı temelinde emek maliyetini düşürmeyi ve sürekli işgücü yerine taşeron kullanarak karın maksimize edilmesini amaçlayan neoliberal bir aldatmacaya dönüşmüş durumdadır. Esnaf kurye çalışanları arasında eylemi ilk başlatan *Trendyol Express* işçileri olmuştur. Şirketin yüzde 11’lik zam dayatması karşısında “kontakt kapatan” kuryeler yüzde 38,8’lik zammı kabul ettirmiştir. Gig modelinde çalışanların örgütlenmesi önündeki temel engel, çalışanların birbirleriyle etkileşebilme olanaklarını kısıtlayan, atomize hale gelme döngüsüdür. Bu modeldeki şirket örgütlenmesi, işgücünü aşırı tecride ve yalnızlığa maruz bırakarak, parçalanmış bir halde tutmak için kurgulanmıştır. Ancak bu durum işçilerin dayanışma mekanizmaları oluşturamadığı ve örgütlenemediği anlamına gelmemektedir. Platform şirketlerinde çalışma biçimi nedeniyle geleneksel örgütlenme modellerine (sendikalaşma) başvurulamamakla birlikte alternatif örgütlenme modellerinin arayışı da sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: platform ekonomisi, işçi hareketi, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ikaranfil@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5617-6281

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, erefe@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7500-4709

GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ ETKİSİ: STOK FOTOĞRAF MI? YAPAY ZEKÂ GÖRSELİ Mİ?

Neziha KARTAL*

Dijital çağda teknolojik gelişmeler çeşitli mesleklerde olduğu gibi gazetecilik alanında da bir dizi değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Medya alanındaki bu teknolojik gelişmeler sayesinde haber üretim ve tüketiminde çeşitli yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde yapay zekâ teknolojisi, gazetecilik alanına hızlı bir şekilde entegre olmuştur. Medya kuruluşları, daha hızlı ve daha az emek harcayarak haber üretmek, maliyetleri azaltmak ve etki-leşimi artırmak amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. 2010 yılında sadece rutin haberlerde kullanılan yapay zekâ teknolojileri son 1 yılda *ChatGPT* uygulamasıyla farklı haber türlerinde kullanılan bir araca dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı, medyada görsel kullanımındaki yapay zekânın gelecekteki rolünü tartışmaktır. Bu tartışmanın merkezinde ise stok görsel üretimi ve stok görsellerin medyada kullanım hacmi yer almaktadır. Çalışmada, “Stok Görseller en çok hangi haber türlerinde kullanılmaktadır?”, “Stok görsellerin içeriklerinde nasıl bir dağılım mevcuttur?” ve “Yapay zekâ görselleri, stok fotoğrafçılığın yerini alabilir mi?” sorularına cevap aranacaktır. Medyada görsel kullanımı ve teknolojik gelişmelerin habercilik pratiklerine etkileri, Türkiye’de yayın yapan medya kuruluşlarına sağladığı olanaklar ve karşılaşılabilecek sorunların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde haber yazımı ve etik tartışmalar, yapay zekâ ile üretilen haberler ve fotoğrafların dezenformasyon aracına dönüşmesi gibi konularda çeşitli çalışmalar mevcuttur. Çalışmanın önemi, yapay zekâ ile üretilen görsel kullanımının ve bunun stok görsellerin yerini alması üzerine yapılan bu çalışmanın literatüre yeni bir bakış açısı getirmesi ve geleceğe dair öngörüler sunmasıdır. Çalışmada içerik analizi yöntemiyle betimsel bir analiz yapılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, 2023 yılında en çok ziyaret edilen haber sitesi *Hürriyet.com* ve *Hürriyet* gazetesi incelenmiştir. Stok görsel kullanımının yakın bir zamanda yerini yapay zekâ üretimi görsellere bırakacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, gazetecilik, stok görsel, fotoğraf, haber.

* Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, nzhkartal@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2687-1042

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİNİN REKLAMCILIK ALANINDA YARATTIĞI FIRSATLAR VE ZORLUKLAR: REKLAMCILARIN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

İpek KAYA*, Mehmet Cem PEKMAN**

Yapay zekâ (YZ), öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, konuşma gibi insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirme becerisine sahip bir dizi teknolojiyi ifade etmektedir. YZ teknolojisinin endüstriler genelinde verimliliği ve üretkenliği arttıracığına yönelik bir bakış açısı baskın olsa da kişisel mahremiyet, etik sorunlar, insan iş gücüne olan ihtiyacın azalması, farklı sektörlerde olan gerekliliğin ortadan kalkacağına yönelik tartışmalar konusunda bir takım soru işaretleri barındırmaktadır. YZ teknolojisi geliştikçe başta teknoloji, eğitim, sağlık, askeri, eğitim gibi farklı endüstrilerde yaratacağı dönüşümler önem kazanmaktadır. Bu dönüşümlerin yaşandığı alanlardan biri de reklamcılık sektörüdür. Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren büyük teknoloji şirketleri, her geçen gün yaratıcılığı ve verimliliği arttıran YZ araçları konusunda sundukları yeni ürünlerle rekabeti arttırmaktadır. YZ destekli kampanyaların otomatik olarak oluşturulacağına, yazarlar ve tasarımcılar olmadan banner ve video reklamların hazırlanacağına yönelik yeni teknolojilerin tanıtılması, reklamcılarının yerini algoritmaların alacağına dair yeni bir tartışmayı da gündeme getirmiştir. Olumsuz yaklaşımların yanı sıra, *OpenAI* tarafından geliştirilen ve bir sohbet robotu olan *Chat-GPT*, reklamcılığa katkı bağlamında yaratıcı reklam kampanyalarının düzenlenmesini kolaylaştıracak bir gelişme olarak tartışılmaktadır. YZ'nin reklamcılık sektöründeki artan önemi, bu teknolojik entegrasyonun yarattığı zorlukları ve fırsatları eleştirel bir biçimde tartışmayı zorunlu kılmaktadır. Bu sorunlardan hareketle, araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak reklamcılık sektöründeki profesyonellerle görüşmeler yapılacak, YZ tartışmaları bağlamındaki deneyimlerine ve bakış açılarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni eğilimler, zorluklar ve fırsatlar değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklamcılık sektörü, reklam.

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6473-4036

** Profesör Doktor, Kocaeli Üniversitesi, cem.pekman@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2547-1891

DİJİTALLEŞMENİN TASARIMA ETKİSİ: DİJİTAL TASARIMIN TEMELLERİ VE ÖNEMİ

Burcu KAYA*

Günümüzde dijitalleşme, pek çok alanda olduğu gibi tasarımı da etkilemektedir. Dijital tasarım, herkesin ulaşabileceği bilgi, ürün veya hizmet sunmak için dijital ara yüzler kullanan görsel iletişim ürünlerini ve içeriğini kapsar. Temel ilkesi hareket olan dijital tasarım, interaktif öğeler içermeli ve kullanıcıların etkileşime girmesini sağlamalıdır. Bu disiplinin temel kavramlarını öğrenmek ve deneyim kazanmak, başarılı bir dijital tasarımcı olmanın anahtarıdır. Tasarım ilkeleri arasında birlik, bütünlük, hâkimiyet, uzay, hiyerarşi ve denge yer alır. Bu ilkeler, tasarım sürecinin temelini oluşturur ve başarılı sonuçlar elde etmek için gereklidir. Dijital tasarım, gelişmiş yazılım çözümleriyle birlikte sürdürülmektedir. Tasarımcılar, grafik tasarım yazılımlarını kullanarak çeşitli alanlarda farklılık gösterebilen dijital tasarımlar oluştururlar. Bu araçlar arasında *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Figma* ve *Sketch* gibi popüler seçenekler bulunmaktadır. Dijital tasarım araçları, tasarımcılara gerekli esnekliği ve yazılım desteğini sağlayan platformlardır. Profesyonel araçlar yanı sıra, açık kaynaklı platformlar da tasarımcıların seçim yapabileceği birçok seçenek sunmaktadır. Bu araçlar, *PC*, *Mac*, *Linux* ve hatta mobil cihazlar için uygulamalar olarak mevcuttur. Sonuç olarak, dijitalleşme ile birlikte tasarım da dönüşüme uğramıştır. Tasarımcılar, geleneksel yöntemleri dijitalleştirerek ve interaktiviteyi ekleyerek kullanıcı deneyimini artırmak için çaba sarf etmektedirler. Bu nedenle, tasarımcılar için dijital tasarım araçlarını ve ilkelerini öğrenmek ve uygulamak giderek daha önemli hale gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital tasarım, tasarım, interaktivite, grafik tasarım yazılımları, tasarım araçları.

* Bağımsız araştırmacı, burcukaraduman76@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3662-7078

DUYGU, NOSTALJİ VE SOSYOLOJİ İLİŞKİSİNDE YAPAY ZEKÂ: ZEKİ MÜREN-PARLA (AI COVER) MARŞININ ANALİZİ

Alptekin KESKİN*

Bu çalışmada, *YouTube*'da Aytuğ Sciotti Arşivi kanalı tarafından Zeki Müren'in sesinin yapay zekâ ile dönüştürülerek Parla marşını söylemesinin dinleyenler nezdinde nasıl yansımalar bıraktığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Yapay zekânın müzik teknolojilerinde ve platformlarında kullanılması, beraberinde izleyicilerin veya dinleyicilerin duygu dünyalarına hitap etmesine ve duygusal süreçleri harekete geçirmesine olanak tanımıştır. Ayrıca yapay zekânın müzik alanında duygu oluşturma süreçleriyle birlikte nostaljiyi hatırlatması, bu çalışmadaki Zeki Müren örneğinde olduğu gibi geçmişte ünlü sanatçı veya liderleri günümüzde seslerini duymamıza, kimi zaman da oluşturulan görselleri ile halen yaşıyormuş hissine kapılmamıza yol açmaktadır. Bununla birlikte geçmişte ünlü sanatçıların veya kişilerin yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla platformlarda izleyicilere sunumu veya bu platformlarda yaratılan yeni sahnelerde yapay zekâ ile yeniden gösterimi müzik sosyolojisi açısından sahnenin yeniden üretimine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada Zeki Müren'in Parla marşına yapılan AI cover örneğinden hareketle popüler kültür ürünlerinin kültürel tüketiminde nostalji ve duygu yaratımı süreçlerini kullanarak popüler kültür ürünlerini tüketenlere nasıl sunulduğu duygu, nostalji ve sosyoloji ilişkisinden hareketle incelenmiştir. Çalışmada 6 Ocak 2024 tarihinde *YouTube*'da Aytuğ Sciotti Arşivi kanalındaki Zeki Müren-Parla (Ai Cover) marşına dinleyicilerin bıraktığı 775 adet yorum içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucu yorumların; parçayı dinledikten sonra duygulananlar, parçayı muhteşem/şahane bulanlar, Zeki Müren'i özleyenler, teknolojiyi/AI coverı övenler, Cumhuriyet ve Atatürk'ü övenler, teknolojinin geldiği durumdan korkanlar ve parçayı beğenmeyenler olmak üzere 7 kategoriye toplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin popüler kültür ürünlerini tüketenler üzerinde duygu ve nostalji unsurları yarattığı ve yeni dijital/sanal sahnelerin oluşmasına imkân tanıdığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, Zeki Müren, duygu, nostalji, sahne.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, keskinalptekin22@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-9955-1803

TEK BOYUTLU İNSAN VE İLETİŞİMDE TEKNOLOJİK RASYONALİTE

Bahar KESKİN*, Nazmi Ekin VURAL**

Teknoloji, uzun zamandır bireylerin hayatında yer almaktadır. Teknoloji ve bireylerin iç içe olduğu süreç sonrası, teknolojinin farklı etkileri de ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisi ve kapitalizmle birlikte artan tüketim kültürünün bireylerin özgürlüğünü etkilemeye başlaması ve teknolojikleşmenin bireyi pasif hale getirmesi, teknolojinin birey hayatındaki yerini ortaya koymaktadır. Teknolojik araçların olmadığı bir dünya düşüncesi imkânsız hale gelmiştir. Teknolojinin hayatımıza kattıklarını düşündüğümüzde, birey ve teknolojinin ayrılmaz bir bütüne dönüştüğünü anlamak mümkün olacaktır. Bu durum, Herbert Marcuse'un "tek boyutlu insan" kavramını gündeme getirmektedir. Çalışmada, teknoloji bağımlılığının gerçekleşme koşulları ve bunun sonucunda oluşan teknolojik rasyonalitenin küresel etkileri ortaya konmaktadır. Tek boyutlu insan, İletişim Teknolojileri ve Rasyonalite kavramları hakkında literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bu kavramlar özellikleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Dijital iletişim araçlarını kullanan bireylerle mülakat görüşmesi gerçekleştirilerek elde edilen bulgular, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma, tek boyutlu insan kavramı ile, bireylerin dijital iletişim teknolojilerine ve teknolojik araçlara olan bağlılığı, teknolojik araçların bireysel etkinliği azaltması, bireylerin eleştirme ve sorgulama davranışlarına olumsuz etkisi, bireysel özgürlüğün kısıtlanması gibi etkenleri teknolojik rasyonalite çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yöntem kısmında ise sınırlılıklar kapsamında belirlenen örneklem grubuna dijital iletişim araçları kullanma davranışları, dijital ve açık hava reklamlarının bireyleri etkileme düzeyi, popülerliğe olan bakış açıları, tüketim alışkanlıkları gibi konularda sorular sorularak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, dijital iletişim teknolojilerine bağımlılığın ve dijital platform alışkanlıklarının, reklamlar ve çevresel etkenlerin satın almaya etkisinin bireyler üzerinde benzer düzeyde olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, teknolojik araçların bireyler üzerinde rasyonalite etkisi oluşturma etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: teknoloji bağımlılığı, teknolojik rasyonalite, kültür endüstrisi, Herbert Marcuse, tüketim alışkanlıkları, dijital iletişim.

* Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi, iletisim@baharkeskin.com.tr, ORCID: 0000-0002-4999-6596

**Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, ekin.vural@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4198-0407

YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTLARIYLA DİJİTAL EŞİTSİZLİK VE DİJİTAL BÖLÜNMEYE YOLCULUK

Mehmet KESKİN*

Bu bildiri, *OpenAI* tarafından geliştirilen *ChatGPT* ve *Google AI* tarafından geliştirilen *Google Bard* doğal dil işleme (Natural Language Processing-NLP) tabanlı yapay zekâ sohbet robotlarının dijital eşitsizlik ve dijital bölünme konularındaki farkındalıklarını ve bilgi düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle *DergiPark* Veri Tabanı'nda iletişim bilimleri alanında dijital eşitsizlik ve dijital bölünme anahtar kelimeleriyle yayınlanmış araştırma makalelerine ulaşılmıştır. Daha sonra bu taramadan elde edilen makaleler, belirli sorular çerçevesinde incelenerek elde edilen veriler ile yapay zekâ sohbet robotlarının bilgi seviyeleri karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya yön veren sorular şunlardır: Dijital eşitsizlik tanımında öne çıkan kavramlar nelerdir? Dijital eşitsizliğin potansiyel nedenleri nelerdir? Dijital eşitsizliği azaltma stratejileri ve politikaları neler olabilir? Çalışmanın verileri, *ChatGPT* ve *Google Bard*'ın yanı sıra incelenen makalelerden elde edilmiş olup *Maxqda* programıyla temalar, kategoriler, kodlar ve alt kodlara ayrılmıştır. Elde edilen veriler yapay zekâ sohbet araçlarının dijital eşitsizlik ve dijital bölünme konularının temel kavramlarını ve özelliklerini anlayabildiğini, önemli ölçüde doğru ve isabetli bilgiler sunduğunu göstermektedir. Ayrıca bu konuların nedenlerini ve sonuçlarını detaylıca açıklayabildikleri belirlenmiştir. Uluslararası literatürde dijital eşitsizlik konusunda yapılan ilk çalışmaların, 1990'lı yıllarda başladığı göz önüne alınırsa, bu konuda çok önemli bir bilgi birikimi olduğu ve yapay zekanın da bu birikimi kullanarak, konuyla ilgili isabetli ve doğru genellemeler yaptığı söylenebilir. Ancak yapay zekâ sohbet araçlarının bu konulardaki bilgi düzeyi ve farkındalığının hala gelişme aşamasında olduğu, sağlanan bilgilerin spesifik bir kaynağa dayandırılmaması ve bazı karmaşık kavramların anlaşılmasında güçlük çekildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, verilerin güvenilirliği konusunda bazı endişeler mevcuttur. Yapay zekâ araçlarının bilgi ve farkındalığını değerlendirmek için daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Böylelikle NLP tabanlı sohbet robotlarının bu konulardaki bilgi ve farkındalığı daha doğru bir şekilde ölçülebilecektir. Ek olarak yapay zekâ platformlarından elde edilen verilerle sadece dijital eşitsizlik konularında değil, aynı zamanda iletişim biliminin diğer konularına da önemli katkılar sağlanabileceği değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dijital bölünme, dijital eşitsizlik, *ChatGPT*, *Google Bard*.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mehmetkeskin19894@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3908-1744

HATAY'DA DEPREM SONRASI ASBEST TEHLİKESİNİN VERİ GAZETECİLİĞİYLE ANALİZİ

Tarkan KILIÇ*

TMMOB Çevre Mühendisleri Odası İstanbul Şubesinin Hatay ilinde deprem sonrası inşaat ve yıkıntı atıklarında bulunan asbestin varlığı tespit edilerek çevresel etkileri ve sağlık riskleri araştırdığı çalışma veri gazeteciliği kapsamında incelenecektir. Araştırma, Hatay ilindeki coğrafi önem, yapılaşma yoğunluğu ve deprem riskleri gibi özel unsurları odak noktasına alarak, asbestin varlığının tespiti ve kaynağıyla ilgili detaylı bilgiler sunmaktadır. Çalışma, elde edilen bilimsel verilerin doğru bir şekilde kamuoyuna sunulmasının önemini vurgulayarak, toplumun afetlerle ilgili gerçekler konusunda bilinçlenmesini ve yönetim politikalarının değiştirilmesini sağlayacaktır. Veri gazeteciliği, toplumu bilgilendirerek ve doğru politikaların uygulanmasını teşvik ederek afetlere karşı hazırlıklı olmayı sağlayan önemli bir araç olarak ele alınacaktır. TMMOB Çevre Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi'nin Hatay ilinde yürüttüğü araştırma, deprem sonrası ortaya çıkan inşaat ve yıkıntı atıklarında bulunan asbestin varlığını ve bu maddenin çevresel etkilerini, aynı zamanda sağlık üzerindeki risklerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, bölgedeki coğrafi faktörlerin, yoğun yapılaşmanın ve deprem risklerinin göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmekte ve asbestin kaynağını belirleme üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, resmi kaynaklardaki eksikliklerin giderilmesi ve toplumun doğru bilgilendirilmesi açısından alternatif kaynakların kullanımının önemini vurgulamaktadır. Bağımsız kuruluşlar, bilimsel araştırmalar, sivil toplum örgütleri ve akademisyenler gibi farklı kaynaklar, veri gazeteciliği aracılığıyla toplumun afetlerle ilgili gerçekleri daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu da toplumun doğru bilgiye erişimini artırarak afetlere karşı daha hazırlıklı olmasını sağlayacaktır. Elde edilen bilimsel verilerin etkili bir şekilde yayılması ve kamuoyuna sunulmasının, toplumun afetlerle ilgili farkındalığını artırarak yönetim politikalarının doğru bir şekilde şekillendirilmesine katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Veri gazeteciliği, bilimsel araştırmaları, toplumsal farkındalığı ve etkili politika oluşturmaya bir araya getirerek afetlere karşı hazırlıklı bir toplumun oluşturulmasına katkı sağlayan önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının medya ve kamuoyuyla paylaşılması, afetlere karşı toplumsal duyarlılığın artırılmasına ve etkili politika değişikliklerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: veri, deprem, asbest.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, tarkanbaran@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6781-1559

EMEK SÖMÜRÜ BİÇİMİ OLARAK SONSUZ KAYDIRMA (INFINITE SCROLL) ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Bu çalışma, sosyal medya platformları ile dijital kapitalizm, dijital emek ilişkisini temel alarak, dijital platformların ‘sonsuz kaydırma’ (infinite scroll) tasarımının emek sömürü aracı olarak nasıl hizmet ettiğine odaklanmaktadır. Sonsuz kaydırma, kullanıcının sayfa aşağı kaydıkça otomatik olarak yeni içeriklere geçişini sağlayan bir tasarım özelliğidir. Bu özellik, algoritmik işleyişle birleşerek, kullanıcılara sürekli olarak yeni içerik sunmakta ve platformda daha uzun süre kalmalarını hedeflemektedir. Sonsuz kaydırma tasarımının kullanılmasıyla platformlar reklam gelirlerini arttırmakta ve kullanıcı verilerine daha fazla erişim sağlamaktadır. Dijital platform kullanıcılarının bu tasarım etkinliğine harcadıkları zaman ve emeğe yönelik tutum ve algılarını anlamaya çalışan bu çalışma nitel araştırma yöntemini benimsemiştir. Sonsuz kaydırma ve emek sömürüsü süreçlerini daha iyi anlamak için üniversite öğrencisi 10 genç ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde sonsuz kaydırmanın katılımcıların bir yandan farkında olmadan sosyal medyada uzun süre kalmalarını sağladığı diğer yandan ise onların okul dışı zamanlarını dijital kapitalizme göre düzenlediği bulgusuna varılmıştır. Ritmik bakışla katılımcılara daha derine inmeden sürekli olarak içerik sörfü yaptıran sonsuz kaydırmanın onları platformlar için kesintisiz olarak çalışan üretketicilere dönüştürüp sömürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, sonsuz kaydırma, dijital kullanıcılar, emek sömürüsü.

* Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, zz.dag@alparslan.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1073-1264

CHUL HAN PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL PANOPTİKON

Engin KOCA*

Disiplin toplumunun gözetim biçimi olan panoptikon görsel perspektife dayanmaktadır; oysa dijital panoptikon, insanların gizli arzu ve düşüncelerinin de gözetlenmesini mümkün hale getirmektedir. Dijital ayak izleri ve sosyal medya paylaşımları neticesinde toplanan kişisel veriler kullanılarak tüketiciler sınıflandırılır ve bu veriler şirketlere satılır. Bu ise dijital sınıflı bir toplum yaratır. Dijital özne gönüllü olarak kendi hakkında verileri sosyal medya platformlarında ortaya koyduğundan, disiplin toplumunun tersine dijital toplumda herhangi bir direniş de ortaya çıkmaz. Yankı odalarına hapsolan ve öteki ile karşılaşma imkânı olmayan kitleler gittikçe aynılaşmakta ve sınıflar arasındaki farklılık da keskinleşmektedir. Öte yandan dijital panoptikon kişilerin verimliliğini artırma baskısı yaratmanın da en önemli aracıdır. İnsanların kendilerini değerli hissetmek için gerekli olan beğeniler, yüksek takipçili hesaplarda yapılan paylaşımları taklit etme baskısı yaratmakta, bu da kişilerin fiziksel anlamda mahremiyet alanlarına dek uzanan bir gözetime kendilerini açmalarına yol açmaktadır. Han'ın *Şeffaflık Toplumu* adını verdiği bu fenomen, insanların Instagram'da arzularını, X platformundaysa düşüncelerini ifşa etme baskına yol açmaktadır. Bu çalışmada yukarıda teorik olarak çerçevelendirilen "like kültürü", gözetim ve denetim biçimi olarak dijital panoptikon ve bunların birey üzerindeki etkisi, sosyal medya platformları üzerinden incelenecektir. Bunlar like kültürünü ve narsistik yeni özneyi beslerken, işin perde arkasında, kişinin kendi rızasıyla paylaştığı verilerin, birer sömürü aracı olarak bu platformlar tarafından kullanılması söz konusudur. Bu fenomen, *Black Mirror* isimli dizinin bazı bölümlerinde işlenmiştir; bu çerçevede bu dizi de bir analiz birimi olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital panoptikon, like kültürü, dijital özne.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, kocaengin@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4505-2886

DİJİTAL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA GÖRSEL EFEKTLERİN DİZİ FİLMLERDE KULLANIMI: KULÜP DİZİSİ ÖRNEĞİ

Oya KOCAMAN*

Günümüzde tüketim kültürüne hizmet eden çok sayıda televizyon kanalının en popüler pazarlama ürünlerinden biri ise televizyon dizileridir. Diziler hayatın merkezinde yer almaya başladığından beri kültür, örf adet, alışkanlıklar, değerler, yaşam biçimi ve aile yapısı değişime uğramıştır. 1990'lı yıllardan itibaren toplumun her alanında yaşanan teknolojik gelişme ve dijitalleşme, televizyon dizilerinin de gerek biçim gerekse içerik olarak dönüşmesine yol açmış ve yapımın tüm üretim süreçlerini değiştirmiştir. Televizyon kültürünün dijital kültüre dönüşmesinde en önemli rolü oynayan gelişmelerden biri de 1997 yılında internet üzerinde yayın yapan bir platform olan *Netflix*'in kurulmasıdır. *Netflix*, geleneksel yayıncılığa alternatif bir izleme kültürü oluşturmuştur. Teknolojik gelişmelere paralel olarak izleme alışkanlıkları değişen seyircinin, görsellik dozu da giderek yükselmektedir. Günümüz seyircisi giderek daha çok gerçeklik talep etmektedir. “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir”. Televizyon, insan ilişkilerini olduğu gibi gösteren, biçimlendiren bir aygıt olmanın yanı sıra bir simülasyon evrenidir. Baudrillard'ın teorisinde belirttiği gibi, kendi ürettiğinden bir simülasyon evreni yaratıp tekrardan izleyicisine sunmaktadır. Yeni eklentilerle yeni oluşumlar içeren bu dünya, izleyiciyi de mıknatıs gibi içine çekmektedir. (Baudrillard, 2021: 15). Günümüzde gelişen iletişim teknolojisi sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki açığı oldukça daraltmıştır. Yeni medya teknolojisi ile gerçek hayatta yaşananlar ile ekrandan yansıyan kurgulanmış imajlar giderek iç içe geçer hale gelmiştir. Bu çalışmada televizyon teknolojisinin gerçeklik algısı oluşturmadaki rolü dizi filmlerde kullanılan görsel efektler açısından, *Netflix Türkiye*'nin çok ses getiren 2021 orijinal yapımı *Kulüp* dizisi özelinde, içerik analizi yöntemi ile ele alınacak ve Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde gerçeklik algısına etkisi tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: gerçeklik algısı, görsel efektler, dijital efektler, simülasyon, *Kulüp*.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, oya.kocaman@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6842-2603

TÜRKİYE’DE İNTERNET SOKAK RÖPORTAJLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Hakan KOLUMAN*

İnternet sokak röportajları son yıllarda dikkat çeken bir habercilik pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sokak röportajları geleneksel medyada yer bulamayan sıradan insanın görünür olma olanağı kazandığı, sesini duyurabildiği bir pratik olma iddiasını taşımaktadır. Türkiye’de hem yerel hem de ulusal çaptaki *YouTube* sokak röportajı kanallarında internet sokak röportajcıları, geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. Toplumda karşılığı olan söz konusu habercilik pratiği hakkında ise az sayıda çalışma yapılmış olması dikkat çekicidir. Bu çalışmada internet sokak röportajcılığı literatüründeki boşluğa yönelik bir katkı sağlanması ve bu habercilik pratiğinin geleceği hakkındaki tartışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de internet sokak röportajcılığının güncel durumu ve geleceği hakkında iletişim akademisyenleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: internet sokak röportajı, yurttaş gazeteciliği, sosyal medya haberciliği.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, hakan.koluman@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3545-3344

DİJİTAL ŞİDDETİN KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI: SPOR HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İrem YENİCELER KORTAK*

Şiddet, çok sayıda bilim alanı içerisinde tartışılan ve farklı yaklaşımlar ışığında incelenen bir kavramdır. Özellikle kasıtlı bir şekilde gerçekleştirilen ve temelde zarar verme amacı güden söz konusu eğilim, uygulanma biçimine göre farklı kategoriler altında değerlendirilmektedir. Bu noktada dijital şiddet ise gelişen teknolojiler ile kendini gösteren bir oluşum olarak anılmaktadır. Özellikle psikolojik olarak zarar vermeyi amaçlayan dijital şiddet, dijital araçların kullanıcılarına sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda kendini göstermektedir. İnternet üzerinde yayınlanan haberlere dair yapılan yorumlar, kullanıcıların paylaşımları ve dijital olarak sürekli bir şekilde yapılan takipler dijital şiddet altında değerlendirilebilecek unsurları taşımaktadır. Çalışmada bu sebeple dijital şiddet öğelerinin spor basınında ne derece yer bulduğunu ölçmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini, *BoomSocial* sitesinde 11.07.2023 tarihi itibarıyla *YouTube* abone sayısı en fazla olan ve spor kategorisi altında içerik üreten üç kanal (Fenerbahçe SK, Galatasaray, Beşiktaş JK) üzerinden oluşturulmuştur. Bu kapsamda örneklem içerisine dahil edilen üç kanalın en yüksek etkileşime sahip üç haber videosuna gelen kullanıcı yorumları, dijital şiddet türleri üzerinden analiz edilecektir. Yöntem olarak içerik analizinin kullanılacağı çalışmada, dijital şiddetin spor haberlerinde ağırlıklı olarak ne şekilde kendini gösterdiği ve dijital şiddet öğelerinin paylaşılan içeriğe göre değişkenliği incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital şiddet, medya, spor basını, *YouTube*.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, iremynclr@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5375-8013

DİJİTAL MECRALAR VE SAĞLIK TURİZMİ: İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Özgün Arda KUŞ*, Yüstra KATILMAZ**

Dijital Pazarlama Kanalları aracılığı ile gerçekleşen sağlık turizmi pazarlaması, ulusal ve uluslararası düzeyde bireylerin sağlık alanında istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin ve ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı, tanıtımının planlama ve eyleme geçirmesini kapsamaktadır. TÜİK'in 2020 verilerinde Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre sağlıkla ilgili bilgi edinmek için interneti kullananların Türkiye'de %65,4 olduğu saptanmıştır. Sosyal medyaya sağlık turizmi kapsamında bakıldığında, kullanıcı kişilerin deneyimlerini birbirleriyle paylaşabildikleri ortak bir alan sunmaktadır. Bu durum dolaylı olarak dijital mecraların, sağlık turizmi ile ilgili karar verme sürecinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya araçları, ticaretten turizme, eğitimden eğlenceye birçok alanda etkili bir pazarlama ve iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle turizm sektörü, bu dönüşümün etkisini önemli ölçüde hissetmektedir. Turistler, destinasyonlarını seçerken, otel ve restoranları incelemek için sosyal medyayı sıkça kullanmaktadır. Çalışma kapsamında doktorların ve sağlık kurumlarının sosyal medyayı ne ölçüde etkili kullanabildikleri, hastaların bu platformları nasıl değerlendirdiği ve sosyal medyanın sağlık turizmi sektörüne sağladığı avantajlar ve riskler ele alınmıştır. Çalışma doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. İstanbul ilinin Nişantaşı ilçesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada 20 medikal estetik doktoru/operatörü ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler, sektörün daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve hastaların daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: sağlık turizmi, dijital pazarlama, sosyal medya, İstanbul.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ozgunarda.kus@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1487-3772

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi yusra.katilmaz@uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0002-8594-3376

BİR DİJİTAL MEDYA İÇERİK TÜRÜ OLARAK PODCAST YAYINCILIĞININ BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Mihalis KUYUCU*

Medyada yaşanan dijital dönüşüm içerik türlerinde de çeşitlilik yaratmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ses ve video içeriklerinin de yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Ses ve video tabanlı multimedya içeriklerin çeşitlilik göstermesi sanal sunucu ağlarının artması ve internet hızlarının artması dijital tüketicide isteğe bağlı dinlenen içeriklerin de yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Video içeriklerinde (Video on Demand) ses içeriklerinde ise podcast bu tür içeriklere örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmada dünyada iki binli yılların başında yaygınlaşmaya başlayan Türkiye’de ise özellikle iki bin onlu yıllarda yaygınlaşan ve iki bin yirmili yıllarda popüler bir alternatif dijital medya içeriği olan podcast kavramı ve podcast yayıncılığı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde genel anlamda podcast yayıncılığı kavramı ve gelişim süreçleri üzerine bir tarama yapılmış ikinci bölümünde ise üniversite öğrencilerine podcast dinleme alışkanlıkları ve podcast yayıncılığına yönelik düşüncelerini kapsayan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada İstanbul örnekleminde eğitim gören üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları, podcast yayıncılığının geleceğine yönelik düşünceleri ve podcast yayıncılığının geleneksel medyaya karşı avantaj ve dezavantajlarına yönelik fikirleri derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: podcast, podcast yayıncılığı, dijital medya, dijital medya ve ses.

* Profesör Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YAPAY ZEKÂ VE HABER OYUNLARI: OKUYUCUNUN İLGİSİNİ ÇEKME STRATEJİLERİ

Taylan MARAL*

Günümüzde medya ve gazetecilik, dijital ortamlar ve teknolojik gelişmelerle birlikte önemli dönüşümler gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, Yeni medya ortamları, özellikle yapay zekâ ve haber oyunları gibi gelişmiş unsurlarla ve zenginleştirilmiş içerikleriyle dikkat çekmektedir. Yapay zekâ, haberin piyasaya sürülmesine kadar bir dizi haber sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Otomatik içerik üretimi, kişiselleştirilmiş haber akışları ve okuyucu profiline özel öneriler gibi uygulamalar, gazetecilikte verimliliğin artırılmasının yanı sıra, okuyucu deneyimi de geliştirmektedir. Ancak bu teknolojik gelişmelerle birlikte etik ve yasal gelişmelerle ilgili konular da göz önünde bulundurulmalıdır. Haber oyunları (newsgaming), geleneksel haber aktarımının karşılıklı etkileşimli bir deneyim sunarak kullanıcıların ilgisini çekmeyi sağlar. Oyuncular, gerçek dünya sorunlarına ilişkin verileri alırken, haberin içeriğiyle etkileşime geçerler. Bu, karmaşık konuların anlaşılması ve değerlendirme sürecinin aktif ve etkili bir şekilde sürdürülmesinin etkili yollarından bir tanesidir. Yapay zekâ ve haber oyunları, okuyucunun ilgisini çekmek için güçlü ve etkin araçlar sunmaktadır. Kişisel tercihlere dayalı içerik önerileriyle kullanıcı deneyimini özelleştirirken, haber oyunları ise öğrenmeyi eğlenceli hale getirerek bilinirliği artırır. Bu unsurların bir araya getirilmesiyle, medya kuruluşlarının okuyucularıyla daha etkileşimli ve birbiriyle bağlantılı bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla dünyadaki çeşitli haber oyunları uygulamalarından Ciddi Oyunlar Dizini – Serious Game Directory’de sıralanan ilk 10 oyun örneğiyle sınırlandırılmış ve bu örnekler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak değerlendirildiğinde, yeni medya ortamlarında yapay zekâ ve haber oyunları kavramlarının, gazeteciliğin daha çekici ve etkileşimli hale getirilmesinde önemli bir potansiyele de sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu teknolojilerin etik değerlere bağlı şekilde kullanılması ve dağıtım konularının ele alınmasının, medya sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahip olduğu da unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yapay zekâ, haber oyunları, dijitalleşme, yeni medya.

* Doçent Doktor, İstanbul Gelişim Üniversitesi, tmaral@gelisim.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4508-4001

IRKÇI SİBER ZORBALIKLA BAŞ ETMEK: BİR OTOETNOGRAFİK BETİMLEME

Ayşegül MBALLO*

Siber zorbalık, teknoloji aracılığıyla bir kişiyi rahatsız etmek, taciz etmek, tehdit etmek, utandırmak veya hedef gösteren paylaşımların yapılmasıdır. Siber zorbalık, özellikle gençler arasında yaygın bir sorundur ve zorbalığa çoğunlukla maruz kalan kadınlar ve çocuklar için psikolojik ve sosyal olumsuz etkileri vardır. Irkçı siber zorbalık ise sosyal medya platformlarında yahut genel olarak internette, bir kişinin veya grubun ırk, etnik köken, dil, din veya kültür gibi özelliklerine dayalı olarak ayrımcılığa uğraması veya saldırıya maruz kalmasıdır. Otoetnografi, bir araştırmacının kendi kültürüyle olan ilişkisini betimleyici bir dille ele alan, nitel araştırma biçimidir. Otoetnografik çalışmalarda, araştırmacı hem öznel hem de toplumsal olanı kaynaştırarak, kendi deneyimlerini daha geniş bir bağlama yerleştirir. Bu çalışmanın araştırmacısı, Senegal yurttaşı siyah bir Afrikalıyla, Türkiye’de 3 yıldır mutlu bir evlilik hayatı sürdürmekte ama aynı zamanda internet ortamlarında çok çeşitli siber zorbalık örnekleriyle de baş etmek durumunda kalmaktadır. Bu çalışma, otoetnografi yöntemini kullanarak, ırkçı siber zorbalığa yoğun biçimde maruz kalan araştırmacının baş etme süreçlerini betimlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, kendi yaşadığı deneyimi, sosyal medya platformlarında kendisine yönelik yapılan ırkçı yorumlar, mesajlar ve paylaşımlar üzerinden anlatmaktadır. Araştırmacı hem kurban hem de araştırmacı olarak, ırkçı siber zorbalığın kendisi üzerindeki duygusal, bilişsel ve davranışsal sonuçlarını tarif etmekte; bu duruma karşı koymak için hangi yöntem ve stratejileri geliştirdiğini betimlemektedir. Araştırmacı, aynı zamanda, siber zorbalığın nedenlerini, sonuçlarını ve önlenmesi için neler yapılması gerektiğini de tartışmaktadır. Bu çalışma, ırkçı siber zorbalığın bireysel ve toplumsal düzeyde ele alınması gereken önemli bir sorun olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacı, ırkçı siber zorbalıkla mücadele için eğitim, farkındalık ve yasal düzenlemeler gibi çeşitli önlemlerin alınması gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: ırkçılık, siber zorbalık, otoetnografi.

* Lisansüstü Öğrenci, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
aysegulmballo@ogr.bandirma.edu.tr, ORCID: 0009-0003-8174-3243

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SİNEMAYA ETKİLERİ: SİNEMA SALONLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI İLE REKABETİ VE ATILIMLARINA İLİŞKİN BİR DURUM ANALİZİ

Seher MİDİLLİ*, Esra DEMİRCİ**

20. yüzyıldan itibaren insan yaşamı hızlı bir değişim ve dönüşüm etkisi içerisine girmiştir. Günümüz çağını niteleyen en önemli özelliklerinden biri, hızlı yaşam modelinin insan yaşamını yoğun biçimde etkisi altına almış olmasıdır. Teknolojik gelişmelerde yaşanan baş döndürücü hız gelenekselden dijitalle doğru bir dönüşüm yaratmakla birlikte insan yaşamının olanakları ve sınırları üzerinde de benzer oranda değişiklikler meydana getirmektedir. Eğitim, sağlık, ulaşım gibi pek çok alanda insan yaşamının kalitesinin artmasında büyük rol oynayan teknoloji, sanat yapıtlarının üretim koşulları ve olanakları üzerinde de dönüşümler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu anlamda teknolojinin gelişimi, insan yaşamını kolaylaştırıcı bir durumu inşa ederken, bir sanat yapıtı olarak filmin üretim koşullarını etkisi altına alan değişimlerin yaşanmasına da ayrıca neden olmaktadır. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişimine paralel olarak dijitalleşmenin seyir deneyimi üzerinde de yoğun bir etki yaratmış olduğu gözlenmektedir. Toplumda internet üzerinden film izleme alışkanlığının özellikle genç kuşaklarda yaygınlık kazanması zamanın etkin kullanımı açısından bir kazanım olarak belirse de film seyretmek üzere sinemaya gitme alışkanlığını esnettiği yönünde bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Teknolojinin gelişimi bu bağlamda akıllı telefonlar, tablet ya da bilgisayar aracılığıyla mekânın ve zamanın bağlayıcılığını devre dışı bırakmakta ve bu esneklik izleyicinin dijital yayın platformlarına yönelmesini de beraberinde getirmektedir. Önceleri film izlemek üzere kitleler halinde sinema salonlarına taşınan izleyiciler, yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladığı imkânlar çerçevesinde günümüzde filmleri daha kolay erişebildikleri ortamlarda izleme yönünde bir alışkanlık geliştirmiştir. Dijital yayın platformları ile rekabet etmek üzere çeşitli atılımlar yapmak ise sinema salonları için bir gereklilik durumuna gelmiştir. Bu noktada sinema, teknolojinin imkânlarından yararlanıyor mu, yoksa teknolojinin baş döndürücü hızı sinemanın gelişimine/geleceğine zarar mı veriyor sorusu üzerinden dijital yayın platformları ile sinema salonlarının rekabetinin hangi boyutlarda olduğunu *ParibuCineverse* örneği üzerinden ortaya koymayı amaçlayan çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sinema, teknoloji, seyir deneyimi, dijital yayın platformları.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi, seher.midilli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2064-5562

** Araştırma Görevlisi Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, esraaksoy@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4485-1005

IRANIAN MOURNING MOTHERS MOVEMENT IN THE GLOBAL ERA

Naima MOHAMMADI*, Joel DOMBROWSKI**

This article delves into the role of the Iranian Mourning Mothers Campaign as a digital movements in holding the Islamic regime of Iran accountable for massive violations of human rights, and the killing of a large group of protesters over the past forty years. Drawing inspiration from Sarah Ahmed's cultural politics of emotion, the paper scrutinizes the Iranian Mourning Mothers movement as a case study, shedding light on the transformative role of motherhood by everyday emotional practices as rich and complex sites interwoven in struggles for social change. This study emphasizes the role of motherhood feelings in creating political changes and calling for global solidarity by global feminists in cyberspaces. In this study, using the qualitative content analysis method, the struggle of six groups of Iranian Mourning Mothers from 1981 to 2022 was investigated. Research findings show that the digitalization of the Woman, Life, Freedom movement in Iran created a new avenue for international solidarity with Iranian mourning mothers who have been resisting state violence. Although the intensity of violence and the number of victims in the Woman Life Freedom Movement (2022) were less than the Khavaran event (1981), the current uprising gained the height of international traction across European countries, the United States, and Australia. Moreover, the Woman Life Freedom Movement developed a reflexivity in the body of feminist literature and united Iranian people inside and outside of Iran.

Keywords: Iranian Mourning Mothers Movement, global feminist, Indigenous women, digitalization.

* PhD, University of Pittsburgh, naima.mohammadi@yahoo.com,
ORCID: 0000-0003-1062-8400

** Lecturer, cvlhero@hotmail.com, Sarah A. Reed Children's Center

BIOMETRIC BODIES AND EMERGING GOVERNMENTALITIES: THE RISE OF DATAFICATION AND THE MAKING OF HEALTH ID IN INDIA

Faheem MUHAMMED M. P.*

The Indian state's move towards the digitalisation of health sector has serious implications for how health care is availed and experienced by the people, especially the poor. When biometric identity systems are put in place for authorisation and verification, people are forced to meet the demands of technical systems for accessing healthcare. This paper will look into the rise of datafication of health and body in India and the modes of governmentalities emerging from it. It offers a critical analysis of the making of biometric-based health identity systems in India with the case of the Ayushman Bharat Digital Mission (ABDM) and the subsequent Ayushman Bharat Health Account (ABHA). The ABHA number is a 14-digit identifier designed to distinguish individuals within India's digital healthcare system. It serves as a unique identity linked to Aadhaar, which facilitates enrolment in Personal Health Records (PHR), and the public insurance scheme -Pradhan Mantri Jan Arogya Yojana (PM-JAY), further streamlining health data sharing. With a case study of the South Indian states of Kerala and Puducherry, the paper investigates the norms of governmentalities in datafication by looking into the requirements and conditions of enrolment into the databases for accessing healthcare. The study traces the actors -including socio-technical systems- formatting people into datasets and the inclusion and exclusion mechanisms of this health ID system. With a Foucauldian approach, the paper looks at datafication as a technique for population management and problematises how enrolment into health identity systems becomes a condition for citizens' rights to access healthcare.

Keywords: datafication, biometrics, health ID, governmentality, biopolitics, surveillance.

* Graduate Student, School of Media and Communication, Pondicherry University,
mpfaheem@rediffmail.com, ORCID: 0000-0002-1423-6028

TRANSMEDYA ANLATILARIN DİJİTALLEŞEN REKLAM PRATİĞİNDEKİ ROLÜ: “YARININ SUYU” KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Begüm MUTLU*

İkna edici iletişim çabası olarak ifade edebileceğimiz reklamın, amaçlarını gerçekleştirmesi için doğru hedef kitleye, doğru yer ve zamanda, doğru mesajı iletebilmesi gerekmektedir. Reklam mesajının hedef kitleye ulaşması noktasında önemli bir role sahip olan medya, dijitalleşmeyle birlikte bireylerin hayatının her alanında varlık göstermeye başlamıştır. Bu durumun sonuçlarından biri, reklam mesajlarının günümüz tüketicileri için kaçınılması gereken iletişim çabaları olarak görülmesidir. Bu nedenle markalar farklı medya stratejileri geliştirerek hedef kitleleri ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Transmedya anlatılarıyla “marka – hedef kitle” arasındaki ilişki “hikâye anlatıcı – dinleyici/izleyici” ilişkisine dönüşmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde transmedya anlatılarının temelini oluşturan katılımcı kültür, yakınsama ve kolektif zekâ kavramları tanımlanarak, hikayelerle dünya kurma çabası olan transmedya anlatılarının özellikleri açıklanmaktadır. Araştırmanın amacı, markaların transmedya anlatılarının tüketicide davranış değişikliği meydana getirmek için bilgiyi nasıl aktardığını belirlemektir. Nitel bir araştırma olarak kurgulanan çalışmanın deseni durum çalışmasıdır. Araştırmanın örneklemini *Finish* markasının “Yarının Suyu” kampanyası oluşturmaktadır. Örnekleminin incelenmesinde, betimsel analizden yararlanılmıştır. Yapılan betimsel analizde kategoriler ve temalar, transmedya anlatılarının yedi temel ilkesi bağlamında belirlenmiştir. Elde edilen bulgularda *Finish* markasının 2019 yılında başlayan Yarının Suyu kampanyasının bölümler şeklinde kurgulandığı, su krizi gibi gerçek dünyada karşılığı olan bir probleme yönelik geliştirilen hikâye parçalarının birbirini tamamlayarak hikâyeyi genişlettiği, hikâye tutarlılığının görsel unsurlarla desteklendiği ve günümüz tüketicilerinin medya kullanım alışkanlıklarının göz önüne alınarak hikâyenin anlatımında sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde markaların transmedya anlatılarının bilgi işleme teorisi kapsamında hedef kitleye bilgiyi nasıl aktardığı tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: transmedya, yakınsama, dijital reklamcılık, betimsel analiz.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, mutlu.beg@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5990-1706

YAPAY ZEKÂ: TOPLUMSAL VE GÜNDELİK HAYATIN DÖNÜŞÜMÜ

Derya NACAROĞLU*

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ivmesini dijital bir mecradan alarak, her geçen gün çok daha farklı boyutlarda hayatımızda yer bulmaya başlamıştır. Bu teknolojileri kaçınılmaz olarak kullanan bireylerin gündelik yaşamında sosyal ve kültürel etkilerinin ne olacağı bilinmemektedir. Bunları öğrenmede ve uyum sağlamada yaşanacak sorunlar da giderek artacağı benzetilmektedir. Özellikle gündelik hayatın akışı içinde farklı alanlarda farklı uygulamaların her geçen gün yaygınlaşması ve kullanılmaya başlanması, zamanla yerleşik toplumsal geleneğin ve kültürün yerini, dijital bir geleneğin yarattığı kültürün almasına yol açacağı şimdiden öngörülebilir. Özellikle yapay zekâ uygulamaları ile insanın özne olduğu pek çok alanda makinenin kendi özne konumunu örtük bir biçimde olsa da ilan etmiş olduğu görülmektedir. Veri deposu her geçen gün büyüyen yapay zekânın, tehdit edici gücü de büyümektedir. Dolayısıyla insan, makineye hükmedeninin ve onu kodlayanın kendisi olduğu yanılsaması içinde olsa da esasen farkına varmadan kendisini nesne konumuna sürükleyen bir dijital hegemonya yaratmaktadır. Bu nedenle yapay zekânın insanlığın biat edeceği bir güç mü yoksa eleştirel bir farkındalıkla yaklaşılması gereken bir oluşum mu olarak değerlendirilmesi gerektiği çok önemlidir. Bu bildiri konuyu bu soru çerçevesinde ve yapay zekâ ekseninde tartışmayı, gündelik hayatın farklı alanlarında insanı ve toplumu bekleyen olası dönüşümleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla geniş bir literatür taraması yapılarak niteliksel betimleyici bir analizle konu tartışılmaya çalışılmıştır. Görmezden gelinemeyecek bir “gerçeklikle” insanlığın hayatına giren yapay zekânın gündelik ve toplumsal yaşamın dönüşümünde olası etkilerine ilişkin alana yeni sorular kazandırarak olası sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, gündelik yaşam, toplumsal yaşam, dönüşüm.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
derya.nacaroglu@hbm.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2390-2050

DİJİTAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

Öznur NALÇINKAYA*

Sosyal medya bağımlılığı olarak da bilinen dijital medya bağımlılığı, teknolojik cihazlarda bulunan medya uygulamalarının günlük yaşamı etkileyerek iş ve ilişkilere müdahale edecek ölçüde aşırı ve zorlayıcı kullanımını ifade etmektedir. Bu durum zamanla kişilerde kontrol kaybına, sorumlulukların ihmaline, aşırı meşgulliyet gibi sorunlara sebebiyet vermekte, uzaklaşılması halinde ise ciddi yoksunluk belirtilerine neden olmaktadır. Hal böyle iken gittikçe yaşamı etkileyen bu sorunu tespit etmek üzere son yıllarda hem fen hem de sosyal bilimciler farklı yöntem ve tekniklerle multidisipliner çalışmalara yönelmişlerdir. Bu çalışmanın amacı da dijital medya bağımlılığı üzerine yapılan sosyal bilim araştırmalarına ilişkin bilimsel bilgi birikimini ortaya çıkarmaktır. Bunun için de lisansüstü tezler önemli veriler sunmaktadır. Çalışmada bugüne kadar yapılmış Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinden erişime açık olan doktora ve yüksek lisans tezleri betimleyici istatistikler ve grafiklerle bibliyometrik çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yeni medya çalışmaları, medya araştırmaları, dijital iletişim, kitle iletişimi, yeni iletişim teknolojileri.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
oznurnalcinkaya@hbm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5779-6535

“GIVE US OUR RIGHT TO PRIVACY” YOUNG ADULTS PERCEPTION OF DIGITAL CAPITALISM AND DATA MINING

Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR*, Qudus Olanrewaju AFOLABI**

New media and computer technologies have become vast in today's world leading to its popularity and the need for everyone to participate in its growth especially young adults. While digital media platforms continue to thrive today, the question of digital capitalism and the place of privacy has become fast rising. This study presents results of an exploratory research on the awareness and perception of digital capitalism, privacy concerns and young adult willingness or unwillingness to participate in digital capitalism by way of social media surveillance and data mining. Using a qualitative method and thematic analysis, this study utilizes semi-structured interviews with 40 young adults between the ages of 18-30, as a primary source of data collection as recent statistics display that young adults form a greater percentage of social media users today. Findings from this study reveals social media surveillance and data mining is a driving force behind digital capitalism. Contrary to existing literature that opines that young adult do not have privacy concerns due to their social media dependency, this study reveals that young adult are constantly finding ways to limit social media surveillance to protect their data. Young adults also expressed dissatisfaction in the idea of digital capitalism pointing that it should be illegal. Also, Social media consent forms are deliberately extensive, so majority of young adult only participate in digital capitalism because they were not offered an alternative to protecting their privacy.

Keywords: digital capitalism, data mining, surveillance, privacy, young adult.

* Research Assistant, Eastern Mediterranean University, Valerie.oguafor@emu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2966-2206

** Research Assistant, Eastern Mediterranean University, Oafolabi007@gmail.com, ORCID: 0009-0001-6908-624X

DİJİTALLEŞME VE TÜRK HALK MÜZİĞİ

Neval OKATALI*

Köklü bir kültürel miras alanı olan halk şarkıları ve özelde Türk Halk Müziği, gelişmekte olan dijitalleşme süreçleri ile önemli dönüşümler yaşamaktadır. Bu çalışmada dijitalleşmenin Türk Halk Müziği üzerinde yaptığı etkiler ve dönüşümler ele alınmıştır. Geleneksel müzikal formların dijital platformlara uyum sağlama biçimi ve yeni dijital müzikal pratiklerin nasıl ortaya çıktığı incelenmiştir. Ayrıca dijitalleşme süreci içinde geleneksel müzik icracılarının konumlandığı noktanın anlaşılması da hedeflenmiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin Türk Halk Müziği'nin kültürel mirasının korunması noktasında önemli fırsatlar sunduğu ancak aynı zamanda yeni zorluklar ve sorunlar ortaya çıkardığı anlaşılmıştır. Türk Halk Müziği'nin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü anlamak amacıyla yapılan bu çalışma, gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalara katkı sunmayı hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, Türk Halk Müziği, dijital platformlar.

* Lisansüstü öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, neval.okatali@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0009-0008-3745-8353

YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE KÜLTÜR AKTARIMI: TÜRK KEDİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Begüm Aylin ÖNDER*, Hatice ÖKSÜZ**

Kültür, bir toplumu ya da geniş insan yığınlarını tanımlayabilen, kuşaktan kuşağa aktarılabilen, zihinsel ve duygusal özelliklerin, yaşam biçimlerinin, değer yargılarının birleşiminden oluşan ortak bir dil, inanç ve geleneklerini kapsayan bir olgu olmakla birlikte yaşatılan ve gelecek nesillere devredilebilen canlı bir mirastır. Bir topluma ait kültürel unsurların yaşamını sürdürülebilmesi için kültürel kodların o toplum içinde herkes tarafından benimsenmiş olması gerekir. Bu bağlamda kültür aktarımının nesilden nesle aktarılmasında taşıyıcı bir araç olarak iletişim önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal, iktisadi ve kültürel örgütlenmelerde günden güne yaşanan yapay zekâ odaklı gelişmeler toplumsal dinamiklerin ve değerlerin aktarımında algoritmalarla beslenmekte ve bu yapılar sayesinde kültürel kodların yeniden üretilerek dolaşıma sokulmasına aracı olabilmektedir. Son yıllarda *MidJourney*, *Dall-e*, *Adobe FireFly* gibi yapay zekâ destekli görsel üretim araçları ile kullanıcılar hayal ettikleri görüntüleri yazılım ve tasarım bilgisi olmaksızın istemler (prompt) ile inşa edebilmekte ve sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir. Bu üretimler kimi zaman sanatsal ifadeler olabildiği gibi kimi zaman da bir toplumun kültürel kodlarını bir arada bulunduran eğlenceli içeriklere dönüşerek viralleşebilmektedir. Popüler kültürle birlikte gündelik hayat pratiklerinin hızlı ve akışkan yapısı bir kültür aktarım aracı olarak sosyal medyanın yapısıyla örtüşmektedir. Toplum tarafından benimsenen kültürel kodlar yapay zekâ ile üretilen görselleri kullanmakta popüler kültür ürünlerine dönüşerek kısa süre içinde kullanıcılar tarafından tüketilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, Türk toplumuna ait kültürel öğelerin, yapay zekâ teknolojileri ile üretilen görseller aracılığıyla tüketim nesnelerine nasıl dönüştürüldüğü “marikteba” adlı kullanıcının yapay zekâ ile ürettiği İstanbul Kedileri görsel serisine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın sorusu “Yapay zekâ ile üretilen görseller kültürün nasıl taşıyıcısı haline dönüşmektedir?” şeklindedir. Örnekleme dahil edilen bu görseller betimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Benzer çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kültür, algoritma, görsel üretim, betimsel analiz.

* Doçent Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, begumaylinonder@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0314-2843

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, haticeoksuz@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1848-108X

TÜRKİYE'DEKİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE DEĞİŞEN KADIN TEMSİLİ: AŞKA DÜŞMAN DİZİSİ ÖRNEĞİ

Ayten ÖVÜR*

Toplumsal düzenin ve değerlerin yansıma alanı olarak görülebilecek televizyon dizilerinin incelenmesi, toplumsal cinsiyet bakımından zihinlerde oluşturulan kadın ve erkek imajlarının analiz edilmesi; ileride toplumda görülebilecek bakış açılarını öngörmek bakımından önemlidir. Bu bağlamda izlediğimizde, Türkiye'deki dizilerde kadın karakterlerin toplumsal hayattaki duruş ve rollerinin değişmeye başladığı görülmektedir. Güçlü kadın karakterlerin başkahraman olduğu ya da dizideki kadın karakterlerin çoğunun güçlü bir duruş sergilediği diziler yapılmaya başlanmıştır. Eski dönemlerde erkeklik olgusu ile özdeşleştirilen özellikler örneğin, cesaret, güç, korkusuzluk, sağlam duruş, vazgeçmeme vs. yeni dizilerde kadın karaktere de yüklenmeye başlamıştır. *TV8'in Aşka Düşman* dizisindeki kadın karakterler de bunun uç bir örneğidir. Dizideki baş kadın kahraman tam bir erkek düşmanıdır. Kocasını ve diğer erkeklerden gördüğü şiddet ve aşağılama, onu erkeklerle karşı acımasız biri yapmıştır. 3 kızını da bu şekilde yetiştirmiş, erkeklerle güvenmemeleri ve evlenmemelerini tembihlemiştir. Kızlarını erkeklere kurban etmeyeceğini söyleyen anne, sözünü dinlemeyen ve evlenen büyük kızı ile bir daha görüşmemiş torunlarını da reddetmiştir. Kocasını bıçaklayarak hapse giren büyük kızının çocukları kimsesiz kalınca, kız torununu eve almış ama 6 yaşındaki erkek torununu eve sokmayarak ahırda yatırmıştır. Yaşadıkları ev tamamen kadınlarla dolu, kasabada ezilen, erkek mağduru kadınların toplandığı bir çiftliktir. Dizide bir kadının tüm erkekler karşısındaki güçlü, dik duruşu, sertliği, cesareti ve diğer kadınları örgütlemesi gösterilmektedir. Bu dizinin yönetmeni ve senaristi de kadındır. Sonuç olarak son yıllarda kadınların güçlenmesi için çalışan kurumların ve medya sektöründe güçlenen kadınların da etkisiyle güçlü kadın karakterlerin yer aldığı dizilerin yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada *Aşka Düşman* dizisi örneği seçilmiş, kadın temsili açısından içerik analizi ve söylem analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: televizyon, dizi, kadın temsili, kitle iletişim, toplumsal cinsiyet.

* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, aytenovur@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2497-9703

MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: X KUŞAĞININ DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE BOĞUŞMASI

Mehmet ÖZDEMİR*, Mehmet SUIÇMEZ**

Medya, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte geleneksel mecralardan dijital platformlara kayarak, hızla evrilen bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Medyanın bu dönüşümü dijital eşitsizlik kavramını da ortaya çıkarmıştır. Çünkü teknolojiye ve internet erişimine dayalı bilgiye ulaşma fırsatları, bazı gruplar için avantaj sağlarken bazı gruplar için de dezavantaj olmaktadır. Yetersiz internet erişimi, dijital beceri eksikliği veya teknolojik cihazların maliyeti gibi faktörler, medya aracılığıyla bilgiye ulaşma konusundaki eşitsizlikleri derinleştirebilmektedir. X, Y ve Z kuşakları arasında dijital eşitsizlik, teknolojiye erişim, dijital becerilere sahip olma ve online kaynaklara ulaşma konularında farklılıkları ortaya koymaktadır. X kuşağı daha geç dijitalleşme sürecine tanıklık etmiş olabilir, Y kuşağı bu süreçte adapte olmuş, Z kuşağı ise dijitalle büyüdüğü için genellikle daha yetenekli olabilmektedir. Ancak, ekonomik durum, coğrafi konum ve eğitim seviyesi gibi faktörler, her kuşaktaki bireyler arasında dijital eşitsizliği etkileyebilmektedir. Bu çalışmada medyanın dijitalleşme sürecinden bahsedilerek X kuşağının dijitalleşme karşısında nasıl bir tavır sergilediği üzerinde durulacaktır. Konu ile ilgili literatür taraması yapılacak olup betimsel araştırma yöntemi uygulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: x kuşağı, dijitalleşme, medya, teknoloji, internet.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, mehmet255@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9213-1926

** Doçent Doktor, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7909-0704

TEKNOLOJİ ÇAĞINDA AİLE İÇİ KUŞAKLAR ARASI İLETİŞİM DİNAMİKLERİ: ZORLUKLAR VE FIRSATLAR

Esin Ece ÖZDEMİR*

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi özellikle 2000'li yıllardan sonra büyük değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin en belirgin olduğu alanlardan biri de iletişimdir. Gelişen teknoloji, iletişim araçlarını daha hızlı, daha etkili ve daha erişilebilir kılarak toplumları birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Geleneksel mektuplaşma ve telefon görüşmelerinin yerini, e-posta, anlık mesajlaşma, sosyal medya ve video konferans gibi dijital iletişim araçları almıştır. Bu değişim, bilgi transferini hızlandırmış, dünya genelindeki insanları daha yakın bir şekilde bir araya getirmiştir. Teknolojinin gelişimi, iletişimi sadece hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda küresel bir boyut kazandırmıştır. İnternet, insanların farklı coğrafi bölgelerden anında iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu durum, kültürel alışverişin artmasına, uluslararası iş birliklerinin güçlenmesine ve dünya genelindeki sorunlara daha etkili çözümler bulunmasına olanak tanımıştır. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte aile içi iletişim faaliyetleri de değişim göstermiştir. Farklı kuşaklara ait bireyler arasındaki iletişim dinamikleri, geleneksel normlardan uzaklaşarak teknolojinin etkisiyle şekillenmeye başlamıştır. Her kuşağın farklı iletişim tarzı bulunmaktadır. Örneğin; Baby Boomers kuşağı genellikle yüz yüze iletişim, telefon görüşmeleri ve kişisel ziyaretler onlar için en önemli iletişim araçlarıdır. Yaşanan teknolojik gelişmeler bu kuşağın diğer kuşaklarla iletişiminde zorluklar yaşadığını göstermektedir. X ve Y kuşakları ise dijital teknolojinin gelişimine daha hızlı adapte olmuştur. E-posta, anlık mesajlaşma ve sosyal medya platformları, bu kuşakların iletişimdeki önemli araçları arasında bulunmaktadır. Ancak, diğer kuşaklarla bu kanallar arasında bir anlama ve uyum sorunu ortaya çıkabilmektedir. Z kuşağı ise mobil teknoloji ile büyümüş ve iletişimde hız, kısa mesajlar ve görsel paylaşımları öne çıkarmıştır. Bu durum, özellikle diğer kuşaklardaki bireylerle iletişimde anlam bütünlüğünü zorlayabilmektedir. Teknoloji çağında aile içi iletişim dinamikleri, zorluklarla birlikte yeni fırsatlar da sunmaktadır. Literatür taraması yapılacak bu çalışmada, aile içinde farklı kuşaklardan bireyler arasındaki iletişim dinamiklerini anlama ve empati zorluğu, teknolojik uyum sorunu gibi zorlukların yanında fırsatlarda araştırılarak betimsel bir analiz yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: aile içi iletişim, kuşaklar arası iletişim, teknoloji.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, eozdemir@ankara.edu.tr,
ORCID: 0009-0009-3473-4866

RADYODAN İNTERNETE: TÜRKİYE’DE İŞÇİ SINIFI VE DİJİTAL KÜLTÜR

Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR*

Dijitalleşmeyle birlikte Türkiye’de işçi sınıfının yaptığı iş, yaşadığı kent ve toplumsallaşma biçimleri değişip dönüşmektedir. İşçi sınıfının gündelik hayatında dijital teknolojilerle dolayımlanan kültür ve siyaset giderek daha fazla etkili olmaktadır. Bu çalışmada dijital iletişim ve işçi sınıfı ilişkisi iki başlıkta tartışılmaktadır. İlk olarak işçilerin yaşamlarında internetin, sosyal medyanın ve cep telefonlarının kapladığı alan ele alınmaktadır. İkinci olarak ise dijital iletişimin işçi sınıfı kültürünün oluşumunda yarattığı olanak ve sınırlılıklar incelenmektedir. Bu çalışmada işçi sınıfının deneyimleri son dönemde DİSK-AR, DİSK/Genel-İş ve Birleşik Metal-İş/BİSAM tarafından yürütülen kapsamlı araştırmalar üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır: İşçiler gündelik hayatın içinde haberleri ve gündemi nasıl takip ediyorlar? Dijital teknolojiler ve platformlar (cep telefonları, *WhatsApp*, *Facebook*, *TikTok* gibi sosyal medya) üzerinden nasıl ilişkiler kuruluyor, nasıl paylaşımlar yapılıyor? Dijitalleşme toplumsal zamanı ve mekânı nasıl örgütlüyor? Bu soruların yanıtları bir yandan günümüzde dijital iletişimin toplumsal sınıflar açısından ne gibi imkanlar doğurduğunu ortaya koyarken, diğer yandan ise güncel bir işçi sınıfı kültürünün oluşumunda dijital kanalların etkisini ve kapsamını sorgulamayı mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, işçi sınıfı, kültür.

* Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, yucesangamze@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0156-7634

DEEFAKE: YAPAY ZEKÂ VE TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI ŞİDDET

Yeliz DEDE ÖZDEMİR*

Günümüzde, yapay zekâ teknolojisindeki ilerlemelerle beslenen deepfake’lerin yaygınlaşması, kadına yönelik toplumsal cinsiyete dayalı şiddete yeni ve endişe verici bir boyut getirmiştir. Sofistike yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla üretilen deepfake’ler, sahte ancak ikna edici içerikler oluşturmak için videoların ve seslerin manipüle edilmesini ifade etmektedir. Bu teknoloji, şantaj, müstehcen içeriğin yasadışı dağıtımı, siyasi manipülasyon ve karalama amacıyla kullanılmaktadır. Deepfake teknolojisi tarafından kolaylaştırılan rıza dışı mahrem görüntülerin yayılması, mağdurların psikolojik travma yaşaması, toplumsal damgalanmaya maruz kalması ve kişisel ve profesyonel ilişkilerinin zarar görmesi gibi ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmalar, kadınların, özellikle de tanınmış kadınların bu tür dijital şiddet türlerine daha fazla maruz kaldığını göstermektedir. Dahası, deepfake içeriğin doğrulanmasının doğasında var olan zorluk, mağdurların kırılganlığını daha da artırarak onları uzun süreli psikolojik sıkıntıya ve toplumsal sorgulanmaya açık hale getirmektedir. Yapay zekâ tabanlı teknolojiler giderek daha erişilebilir ve sofistike hale geldikçe, deepfake’lerin toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti artırma potansiyeli artmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de bunun örnekleri son yıllarda sıkça görülmekte, bu tür içerikler çok sayıda habere konu olmakta ve hatta birçok ülkede deepfake davaları açılmaktadır. Böylesi bir zeminden hareketle, bu çalışmada deepfake’lerin kadınlara yönelik şiddetle doğrudan ilişkisi ve yapay zekâ aracılı yeni bir tehdit olarak nasıl ele alındığı ulusal ve uluslararası güncel örneklerle tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: deepfake, şiddet, toplumsal cinsiyet.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, yelizdede@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2228-9920

DİJİTAL YERLİLERİN ÜÇÜNCÜ DERECE DİJİTAL EŞİTSİZLİK DENEYİMİ: İZMİR'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif KORAP ÖZEL*, Mustafa YALÇIN**, Şadiye DENİZ***, Bengül KAVLAK****

Bu çalışmanın amacı İzmir'deki üç devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik düzeylerini ortaya koymaktır. Dijital eşitsizlik, dijital teknolojilere erişim (birinci derece eşitsizlik), bunları kullanma becerisi (ikinci derece eşitsizlik) ve bu teknolojilerden elde edilen faydalara (üçüncü derece eşitsizlik) eşit şekilde sahip olamamak olarak tanımlanabilir. Son yüzyılın fenomenlerinden dijitalleşmenin sonuçlarından biri olan dijital eşitsizlik, gelişmekte olan ülkeler açısından olduğu kadar gelişmiş ülkelere de önemli ve güncel bir sorun olarak görülmektedir. Bu çalışmada dijital teknolojilere doğal olarak yatkınlığı bulunduğu ve dijital eşitsizlikten en az etkilendiği düşünülen dijital yerlileri (Prensky, 2001) temsil eden bir grup olan üniversite öğrencilerinin dijital teknolojilerden ne derece yarar sağladığı, bilgi üretimine katılıp katılmadığı üçüncü derece dijital eşitsizlik çerçevesinde incelenmiştir. Van Dijk (2020: 17), bireylerin iş, eğitim, pazar, topluluk, vatandaşlık, siyaset ve kültür gibi alanlarda topluma dahil olup olmadıkları veya toplumdan dışlanıp dışlanmadıklarını üçüncü derece dijital eşitsizlik çerçevesinde ele almakta ve katılım ile sağlanan faydaya odaklanmaktadır. Giderek artan bir şekilde, yurttaşların çağdaş toplumda herhangi bir role katılmak için dijital medyaya erişim ve kullanımı gerekmektedir. Öte yandan dijital eşitsizlik, kişiler için toplumdan dışlanma riskini de ortaya çıkarmaktadır. Daha fazla işin belirli bir düzeyde dijital beceri gerektirdiği, internet kullanmadan eğitimden yararlanmanın giderek zorlaştığı, sosyal ağ sitelerine dahil olmadan sosyal hayatın parçası olmanın mümkün olmadığı bir toplumda dijital eşitsizlik yaşlılar ve yoksullar kadar gençler için de bir risk haline gelmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında Ege, Demokrasi ve İzmir Kâtip Çelebi üniversitelerinde öğrenim gören 206 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Söz konusu çalışmada ölçme aracının yeterliliğini ortaya koymak için uyum indekslerine bakılmıştır. Üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital deneyimlerine bakıldığında, öğrencilerin dijital araçlardan eğlence amaçlı faydalanma düzeylerinin iş, sağlık ve eğitim amaçlı faydalanma düzeylerine kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, üniversite öğrencileri, dijital yerliler, anket.

* Profesör Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, elif.korap.ozel@ikc.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1332-5715

** Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, mustafa.yalcin@ikc.edu.tr, ORCID: 0000 0013 1269 4540

*** Profesör Doktor, Ege Üniversitesi, aysadiye@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7929-4077

**** Doktor, İzmir Demokrasi Üniversitesi, bengul.kavлак@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8466-8627

DERGİPARK SİSTEMİNDE KAYITLI DİJİTAL EŞİTSİZLİK KONULU DERLEME MAKALELERDE ELE ALINAN ETİK SORUNLARA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Ömer Faruk ÖZGÜR*

Etik konusu bireysel, toplumsal ve iş hayatımız açısından son derece önemlidir. Etik, insanların iş ve sosyal hayatlarında yapmaları ve yapmamaları gerekenler konusunda çerçeve çizmeye yardımcı olan ve bu sayede toplumsal hayatı düzenleyen önemli bir çalışma sahasıdır. Bu çalışmada dijitalleşme bağlamında dijital eşitsizlik konulu çalışmalarda ele alınan etik sorunlara bütünsel bir bakış getirilmek istenmiştir. Bu bağlamda çalışmamızda *DergiPark* Sistemine kayıtlı dijital eşitsizlik konulu derleme türü makalelerde ele alınan etik sorunların araştırılması hedeflenmiştir. Derleme türü makalelerde ampirik bir araştırma yapılmayıp ele alınan konu ile alakalı literatürdeki yapılmış önceki çalışmalar değerlendirilmektedir. Bu makalelerin analiz edilmesi sonucunda dijitalleşmenin getirdiği etik sorunlar bağlamında somut bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmamız için ilk olarak *DergiPark* Sistemi makale arama motoru kullanılarak “dijital eşitsizlik” anahtar kavramı ile tarama yapılmıştır. Bu tarama ile 828 adet derleme makaleye erişilmiştir. Bu makaleler ekleme/çıkarma sistematığı ile etik konusu ile alakalı olduğu düşünülen çalışmalar analize dahil edilirken etik konusu ile alakalı olmayan çalışmalar analiz dışında bırakılmıştır. Bu seçim sonucunda 124 ayrı makalede içerik analizi tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizi için *Nvivo* Analiz programı kullanılmıştır. Analiz edilen çalışmalarda dijital eşitsizlik konulu makalelerde etik sorunların bazı başlıklar etrafında ele alındığı görülmüştür. Bu başlıklar; 1. Gençlerde dijital bağımlılık, dijital oyunlar ve şiddet konuları 2. Sosyal medya ve gözetim toplumu, dijital panoptikon, sağlık hizmetleri ve dijital gözetim konuları 3. Siber suçlar, siber güvenlik, büyük veri konuları 4. Nefret söylemi ve sosyal medya, siber zorbalık ve sosyal medya, sosyal medya ve linç kültürü konuları 5. Post-truth ve dijital platformlar, dijital hegemonya, dezenformasyon, dijital ortamda gerçekliğin manipülasyonu konuları 6. Çocuklar ve teknolojik istismar, çevrimiçi çocuk cinsel istismarı konuları etrafında toplandığı görülmüştür. Makalelerde literatüre katkı bağlamında “siber kapitalizm”, “dijital hegemonya”, “dijital panoptikon”, “dijital gözetim” gibi önemli kavramlara vurgu yapıldığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğu dijital platformların insanların iletişim kurmasında büyük kolaylık sağladığı ancak bununla beraber siber güvenlik, sanal suçlar, sanal kumar, dijital şiddet, siber zorbalık, dijital bağımlılık gibi birçok etik sorunu da beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Dijital platformların etik sorunlarına somut çözüm önerileri için akademik olarak daha fazla çalışma yapılması gerekliliği çalışmamız sonucunda önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, etik, içerik analizi, dijitalleşme, iletişim, *Dergipark*, derleme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5263-2403

E-TİCARET SEKTÖRÜNDE METAVERSE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TRENDYOL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTESİ ÖRNEĞİ

Sümeyye ÖZKAN*

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, hayatımızın çeşitli alanlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle teknolojinin hızla yayılması, hayatımızın her kesimine sızmış ve insan ilişkilerinden iş hayatına kadar geniş bir etki alanına sahip olmuştur. Kurumlar, giderek daha fazla teknoloji ve dijitalleşme temelli stratejilere yönelerek, sanal alemler, dijitalleşme, internet alışverişi, dijital pazarlama, online eğitimler ve uzaktan çalışma gibi kavramları benimsemeye başlamışlardır. Bu alanlarda ortaya çıkan yeni dünyalar, kurumların yöneliminde bir değişiklik yaratmıştır. Bu yeniliklerden biri de metaverse, son yıllarda yoğun tartışmalara konu olan ve henüz tam anlamıyla nitelikleri ve içereceği unsurlar konusunda belirsizlik taşıyan bir sanal dünyayı temsil etmektedir. Araştırmanın temel amacı, gelişen internet teknolojisi kapsamında önem kazanan metaverse kavramının, e-ticaret sektörüne sağladığı yeni perspektifleri ve bu perspektiflerin e-ticaret firmaları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu araştırmanın ilk bölümünde, internet teknolojisi kavramının açıklanması ele alınmıştır. İkinci bölümde, e-ticaret ve dijital pazarlama gibi kavramların iş ve özel hayatımızı nasıl etkilediği incelenmiştir; e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel ticaretin ortadan kalkma riski ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, yapay zekânın metaverse ile birleşerek oluşturacağı yeni sanal dünya ve bu dünyada şirketlerin tüketicilere sunacağı sanal mağazalar ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise ticaret sektörünün önde gelen şirketlerinden biri olan *Trendyol*'ün metaverse alanındaki girişimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada mevcut literatürdeki bilgilerin ve araştırmaların sistematik bir şekilde incelenmesiyle metaverse kavramının e-ticaret sektörüne olan etkisi ve özellikle *Trendyol*'ün bu alandaki girişimleri değerlendirilmiştir. Çalışmada metaverse kavramı ve online ticaret kavramlarının açıklanmasında literatür taraması tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın yazımı sırasında belirli bir zaman aralığında yapılmış araştırmaların ele alınması nedeniyle, metaverse ve e-ticaret alanındaki son gelişmeleri tam anlamıyla yansıtlamayabilir. Bununla birlikte *Trendyol*'ün metaverse girişimleri hakkında detaylı bilgiye erişim sınırlı olabilir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, dijital pazarlama, yapay zekâ, metaverse.

* Lisansüstü Öğrenci, Dicle Üniversitesi, smyyzkn2@gmail.com,
ORCID: 0009-0005-7540-942X

VERİ SIZINTILARININ BİR KRİZ TÜRÜ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: GİRİŞİMLERİN MARKA DEĞERİ VE MARKA İTİBARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Romina ÖZSAVİDİS*

Bireylerin gündelik hayatında yaşadığı dönüşüm, her geçen gün etkisini artırmaya devam etmektedir. Kullanılan sosyal ağlardan akıllı telefon ve akıllı şehir sistemlerine kadar dijital dönüşümün her türlü ürünü, bireylerin farklı işlemlerini dijital olarak çözümleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu dönüşümün bir parçası olarak, farklı alanlarda faaliyet gösteren kurum veya kuruluşlarla etkileşim içinde olan bireyler, söz konusu etkileşim sonucunda dijital verinin üretimine katkı sağlamaktadır. Dijital dönüşüm, bireylere hayatlarını kolaylaştırmaları için ne kadar fayda sağlıyor olsa da gündelik hayatın bu denli “dijital verileşmesi” riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu risklerin en önemlilerinden biri de veri sızıntılarıdır. Giderek dijitalleşen dünyamızın problemlerinden biri olan veri sızıntıları, toplumları çeşitli yönlerden tehdit edebilecek unsurlar bulundurmaktadır. Özellikle girişim (startup) aşamasında olan ve büyümeye çalışan organizasyonlar, yaşanabilecek veri sızıntılarına karşı oldukça kırılgan bir yapı içerisinde bulunabilmektedir. Söz konusu veri sızıntıları sonucunda çıkabilecek krizler ise bu organizasyonları hem soyut hem de somut varlıkları bakımından etkileme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, kriz yönetimi hakkında yapılmış geçmiş ve güncel çalışmalardan yararlanarak, farklı sektör ve aşamalarda bulunan girişimlerin veri sızıntısı krizlerine karşı verdiği/verebileceği mücadele yöntemlerini tespit edecek ve marka değerlerinde ve itibarlarında meydana gelen/gelebilecek değişiklikleri bulup, muhtemel çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. Betimsel bir perspektif izlenilerek yürütülecek çalışmada, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılacaktır. Alanında uzman akademisyenler ve sektör profesyonellerinden oluşan bir katılımcı gruba yapılmış planlanan görüşmeler sonucunda toplanan veriler, yorumsayıcı bir içerik analizi perspektifi göz önünde bulundurularak çözümlenecektir. Bulguların ardından veri sızıntılarının sebep olduğu krizlerin, girişim aşamasındaki organizasyonları nasıl etkilediği/etkileyebileceği saptanarak çözüm önerileri sunulacak ve mevcut kriz yönetimi literatürüne katkıda bulunması ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: kriz, kriz yönetimi, veri sızıntısı, girişim (startup), marka değeri ve itibarı.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, romina.ozsavidis@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0009-0004-6498-1933

ANİMASYON FİLMLERDE DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN İZLEME PRATİKLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALARI

Özgül ÖZTÜRK*

Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan dijital dönüşüm animasyon sektöründe de başat değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler, animasyon filmin sadece üretim aşamasını değil, animasyon film izleyicilerinin izleme pratiklerini de derinden etkilemiştir. Perdeden ekrana doğru evrilen bu akışkan seyir deneyiminin yarattığı etki ve dönüştürücü gücün en belirgin olarak kendini gösterdiği yerlerden biri de kuşkusuz animasyon film sektörüdür. Sektör profesyonellerinin dışında, hem üretim aşamasının bir parçası olmaya aday hem de bilinçli tüketiciler olarak bu dönüşümü deneyimleyen çizgi film ve animasyon bölümü öğrencilerinin değerlendirmeleri durum saptaması yapılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye'deki çizgi film ve animasyon öğrencilerinin seyir tercihlerinin, animasyon film izleme pratikleri üzerinden değerlendirilmesi ve yeni sinefli kavrayışı çerçevesinde yorumlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış, seyir tercihlerini belirleyen etmenler; Animasyonun türü, yapım şirketi ve/veya stüdyosu, filmin izlendiği yer/ dijital platform, hikâye, yönetmenlik ve tanınırlık gibi farklı değişkenler üzerinden değerlendirilmiştir. Amaçlı örnekleme üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda, dijitalleşmenin getirdiği koşullarla biçimlenen tüketim tercihlerinin animasyon filmleri nasıl etkilediği ve filmin izlendiği platformun, izleyiciyi, izleme eylemini ve seyir kültürünü nasıl dönüştürdüğü saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, film izlemek için sinemaya gitme alışkanlığının giderek terk edildiği, film izlemenin dijital ekranlar aracılığıyla, evde tek başına gerçekleştirilen bireysel bir etkinliğe dönüştüğü saptanmıştır. Diğer yandan, sinema salonlarının baskın bir ritüeli olarak karşımıza çıkan karanlıkta film izleme eyleminin, sinema salonları dışında kalan mekanlarda da sürdürülme eğilimi içinde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: animasyon, dijitalleşme, yöndeşme, seyir kültürü, yeni sinefli.

* Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, ozgul.ozturk@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1027-5353

DİJİTALLEŞMENİN 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA ETKİSİ

Esra ÖZTÜRK*

2001 yılında yazdığı *İnternet Galaksisi* kitabında, Manuel Castells; insan faaliyetlerinin temelini de iletişim olduğunu, internetin ise yeni bir iletişim ortamı olduğunu ifade etmiştir. Geçen 23 yılda teknoloji hızla gelişmeye devam etmiş, internet kitlelere ulaşmanın en kolay ve en etkili yolu haline gelmiştir. Hayatın her alanında internetin yaygın kullanımı, internetin beraberinde getirdiği sosyal mecraların, toplumda bireyler tarafından sıkça kullanılması ve geleneksel mecraları geride bırakması özellikle seçim dönemlerinde adayların da sıkça kullandıkları bir alan haline gelmiştir. Çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde mevcut adayların dijital platformları kullanmalarına dikkat çekilerek, dijitalleşme ile değişen seçim kampanyalarına vurgu yapılmıştır. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iki yönlü bilgi akışı sağlayan internet tabanlı uygulamalar sayesinde adaylar kolayca içerik üretirken, seçmene de daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Yaklaşan yerel seçimlerin gündemi sıkça meşgul etmesi, adayların dijital platformlarda seçmeni etkilemek için düzenli olarak bilgi akışı sağlamaya çalışması siyasal iletişimin de yön değiştirmesi açısından son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sosyal medya, siyasal iletişim.

*Lisansüstü Öğrenci, YÖK 100/2000 Bursiyeri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esra_dayioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0560-8205

ZORBALIĞIN SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜMÜ: BİR EŞİTSİZLİK DENEYİMİ OLARAK AKRAN ZORBALIĞI HİKÂYELERİ

Pelin KILINÇ ÖZÜÖLMEZ*, Canan DURAL TASOUJİ**

Şiddet olgusu, farklı türden uygulamalar içeren bireysel ve toplumsal düzlemde değerlendirilebilecek karmaşık bir yapıya sahiptir. Genel olarak fiziksel, duygusal, ekonomik, cinsel ve sosyal bağlamda başlıklandırılabilen bu olgu günümüzde artık siber yönüyle de tartışılmaktadır. Yetişmekte olan bireyler dahil olmak üzere özellikle çocuk yaş grupları arasında sıklıkla karşılaşılan şiddet biçimi olarak akran zorbalığı sorunsalı yalnızca gündelik sosyal yaşamla sınırlı kalmakta internet ortamlarında da görülebilmektedir. Özellikle dijital çağın yeni medya ortamları arasından sosyal medyada yoğun kullanıcı sayısının zaman ve mekândan bağımsız etkileşimi nedeniyle kullanıcıların siber zorbalık ile karşılaşması daha olası hale gelmiştir. Bu bağlamda yeni medya ortamları zorbalık eylemleri doğrultusunda olanakları ve riskleri doğrultusunda incelenmeye muhtaç görünmekte olup duygusal ve sosyal açıdan bireyleri etkisi altına alan akran zorbalığı önemli bir alt başlık olarak değerlendirilmelidir. Siber zorbalık ve benzeri eylemlere maruz kalma açısından sık sık araştırmaların odağında olan sosyal medya ortamları diğer bir taraftan da zorbalıkla mücadele potansiyeli barındırması açısından yeni medyanın olanaklarının el verdiğince kullanıldığı platformlar olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada ağırlıklı olarak günlük aktivitelerini paylaşıyor olsa da kişilerarası sosyal iletişimlerini de yine bu kanallar aracılığıyla yürütmektedir. İletişim kurmanın önemli merkezleri haline gelen bu platformlarda yine kullanıcılar ilgi duydukları alanlar hakkında bilgi sahibi olup farklı konu başlıklarında ortaklaşabildikleri insanlarla da bir araya gelebilmektedir. Bu noktada duygudaşlık olgusu öne çıkarken benzer tecrübelere sahip olan insanlar yaşadıklarını birbirlerine aktarabilecekleri bir alan olarak çeşitli sosyal medya hesaplarından yararlanabilmektedir. Yaklaşık 117 milyon indirilme rakamı ile günümüzün en popüler sosyal medya uygulaması olan *Instagram*'da da alan profesyonellerinin kurduğu bu türden hesaplarla karşılaşmak mümkündür. Bu hesaplarda bireyler ortak sorunlarla baş edebilme ve çözüm yolu arama noktasında bir araya gelebilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmektedir.

* Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, pelinozuolmez@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6207-5786

** Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, canandt@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1686-2847

Araştırmanın odağında da bu perspektiften yola çıkılarak oluşturulmuş ‘zorbalikengelle’ hesabı incelenmektedir. Bu hesapta gerek gündelik yaşantısında gerekse eğitim ya da çalışma yaşamında zorbalığa maruz kalmış olan bireyler *Instagram* sosyal medya uygulamasındaki ‘zorbalikengelle’ hesabı aracılığıyla yaşadıklarını dijital hikâye örnekleri ile diğer kullanıcılara aktarabilmektedir. Bireylerin nefret söylemi ve zorbalığa karşı güçlendirilmesini amaçlayan bir sosyal sorumluluk projesi ile hayata geçirilen ‘zorbalikengelle’ sayfası bilgilendirme ve bilinçlendirme platformu olarak zorbalıkla karşılaşıldığında neler yapılabileceği üzerinden de mağdurlara yol göstermektedir. Araştırmada şiddet olgusu genel ifadeleriyle tanımlanırken kavram akran zorbalığı bağlamında derinleştirilecektir. Araştırma kapsamında şiddet mağduriyeti zorba ve kurban dolayımında ele alınırken yeni medyanın sosyal destek sağlayan olumlayıcı yönü üzerinde durulacaktır. Bu yapılırken örneklem ‘zorbalikengelle’ sayfasındaki ‘büyüyenlerin hikâyeleri’ başlıklı dijital hikâye örnekleri ile sınırlandırılarak ilgili gönderiler ve etkileşimleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Böylelikle dolaşıma giren iletiler farkındalık yayma ve üretme bağlamında değerlendirilecek olup sayfa içerisindeki dijital hikâyelerle ortaklaşma ve duygudaşlık vurgularının olumlayıcı etkisi üzerinde durulacaktır. Çalışmanın, ‘zorbalikengelle’ sosyal medya sayfasındaki ‘büyüyenlerin hikâyeleri’ başlıklı paylaşım serisi, dijital bireylerin toplumsal yaşantıda deneyimlenen güçlükler karşısında kendi sesleri, deneyimleri ve bireysel hikâyeleri ile zorbalık gibi toplumsal bir mesele ile mücadele örneği olarak zorbalığın yaşayanların sesinden duyulur kılınması açısından kişisel deneyimin önemine vurgu yapması amaçlanmaktadır. Çalışmada ‘zorbalikengelle’ sosyal medya hesabının ve araştırmaya konu edilen bu paylaşım serisinin yeni medya dolayımı hikâye anlatıcılığı örnekleri aracılığı ile yeni medya ortamlarının zorbalıkla mücadele potansiyeline ışık tutması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: zorbalikengelle, zorbalık, dijital hikâye anlatımı, yeni medya.

INSTAGRAM'DA TEK TİPLEŞEN GÜZELLİK ALGISI VE BİYOPOLİTİKA

Ceren PARÇAL*

Güzellik olgusu, Antik Çağlardan bu yana insanların merak ettiği ve uyguladığı alanlardan biri olmuştur. Güzel olmak, günümüzde sağlıklı bir beden formuyla ilişkilendirilmiştir. Tüketim toplumunda bedenler, güzellik metasına evrilmiştir. Biyoiktidar; burjuva sınıfının yaratmış olduğu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bedenin güzellik algısı kapitalizm ile doğrudan ilişkilidir. Yaşadığımız çağda güzellik anlayışı, bedenin bir meta olarak sunulmasına aracılık etmektedir. Bireylere kitle iletişim araçlarıyla, beden idealleri sunulmakta ve gösterilmektedir. Güzel beden algısı; genç olmak ve sağlıklı olmakla eşleştirilmektedir. Bireyler, onaylanabilmek ve var olabilmek için sürekli tüketmeye yönlendirilmektedir. Baudrillard'a göre, içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda sağlığın anlamı değişmiştir. Ona göre, sağlık artık hayatta kalmak ve hastalanmamak adına verilen biyolojik bir buyruk değil, statü ve prestij odaklı güzelliğe eklenen bir form olarak sunulmaktadır. *Instagram* platformunda kullanıcılar, güzel olabilmek adına fotoğraflarında filtre seçeneklerini kullanmakta ve şöp yapmaktadır. *Instagram*'da güzel olmak sağlıklı beden formu ve zayıflıkla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, *Instagram* kullanıcıları birbirine benzemekte ve özgünlükleri kaybolmaktadır. Kullanıcıların beğenilme ihtiyacı aynı zamanda onları güzellik endüstrisinin sürekli kullanıcıları olmalarını meşrulaştırmaktadır. Yapılacak araştırma, Foucault'nun biyopolitika kavramı ve Baudrillard'ın tüketim toplumu düşünceleri çerçevesinde ele alınacaktır. Araştırmanın amacı *Instagram* kullanıcılarının güzellik algısını ve düşüncelerini aktarabilmek olacaktır. Bu bağlamda *Instagram* kullanıcılarına güzellik algısıyla ilgili anket soruları yöneltililecektir. Yapılacak çalışma ile tek tipleşen güzellik anlayışının toplum içinde yaratacağı sorunlar tartışılacak ve araştırma sonuçlarıyla ifade edilecektir.

Anahtar kelimeler: biyopolitika, tüketim toplumu, *Instagram*, Foucault, Baudrillard.

* Lisansüstü Öğrenci, İstinye Üniversitesi, parcalceren@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4294-6078

SPACE AND PLACE ON SOCIAL MEDIA: THE CASE OF VLOGGING HOTEL QUARANTINE REVIEW IN SINGAPORE

Voon Chin PHUA*, Fiona G. CHEYNEY**

The concept of space is not new in social media studies. Research has examined the use of virtual space for commerce as well as for identity affirmation, community building and information sharing. Other research has discussed its use from a technical perspective on effective placement of information and images in the virtual space. When the content on social media is place-specific, the balance between featuring the place or the person can be contentious, bordering between an overt centering on the self and a strong emphasis on information dissemination. Borrowing from a sociological distinction between space and place, we examine how vloggers on *YouTube* manage this balance. In this paper, we used 126 vlogs that shared experiences on hotel quarantine as a condition for entry into Singapore. We collected the vlogs in the summer of 2021. We used only videos completely or partially in English or Chinese. We also collected publicly accessible information on the vloggers. Focusing on how virtual space is used in sharing place-specific characteristics, the results show that while vloggers showed the place as part of the vlog, the vlogger presence overtook the space in their narration. This is particularly evident among the more experienced vloggers. The results suggest that some vloggers' focus is actually on self-promotion under the guise of information sharing. This raises the issues of an overflowing of information and the dilution of content, potentially making it more challenging for viewers to sift through the volume of vlogs for productive information.

Keywords: vloggers, space, Singapore.

* Professor of Sociology, Gettysburg College, vpuaa@gettysburg.edu,
ORCID: 0000-0002-1368-9121

** Research Assistant, Gettysburg College, cheyfi01@gettysburg.edu

DERİN SAHTE, DERİN REALİTE, DERİN KARŞI AKTİVİTE

Burak POLAT*

Derin sahteler, yapay zekâ kullanılarak oluşturulan manipüle edilmiş görsel, ses veya video içerikleridir. Derin sahteler, yaratıcı ve eğlenceli içeriklerin üretiminde kullanılabileceği gibi bireyleri manipüle etmek veya yanlış bilgi yaymak amacıyla da kullanılabilmektedir. Her geçen gün derin sahtelerin üretimi daha kolay hale gelmekte ve içeriklerin gerçekçiliği seviye atlamaktadır. Dezenformatif amaçla üretilen derin sahtelerin yaratacağı bilgi düzensizliği toplum için ciddi bir tehdit teşkil etmektedir. Bilhassa sosyal medyanın yayılım potansiyeli ile derin sahteler bulunduğu infodemik bir tehdit potansiyeli söz konusudur. Hakikate olan inancı bozguna uğratma ihtimali sebebiyle derin sahtelere karşı mücadele kritik bir öneme sahiptir. Derin sahtelere mücadele yani derin karşı aktivite çerçevesinde derin sahte tespiti ve teyidi için (i) yapay zekâ uygulamaları geliştirme, (ii) hem toplumsal hem de özellikle teknoloji şirketleri özelinde kurumsal yasal düzenlemeler ve politikalar geliştirme ve (iii) eleştirel düşünceyi destekleyen medya okuryazarlığı derslerinin yaygınlaştırma öne çıkan başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, dezenformatif amaçla üretilen derin sahtelerin tespiti ve engellenmesi üzerine alandaki yöntemleri ve zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda nitel bir araştırma tasarımına gidilmiştir ve uluslararası düzeyde derin sahteler ile mücadele konusunda çalışmalar yürüten çeşitli araştırma merkezlerinden araştırmacılarla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar doğrultusunda derin sahtelerin bilgi düzensizliği krizlerine sebebiyet verme ihtimali ve bu ihtimalle karşı direniş için elimizdeki olanaklar ve sınırlıklarımız vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: derin sahteler, bilgi düzensizliği, dezenformasyon çalışmaları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, aloha@burakpolat.com, ORCID: 0000-0002-5128-7975

DIGITAL KILLED THE RADIO STAR? INSIGHTS ABOUT THE TRANSITION TO WEB AND SOCIAL MEDIA IN THE PORTUGUESE LOCAL RADIO SPHERE

Fábio RIBEIRO*

Countless accounts in academia have been phrasing the potential of technologies. As part of a new paradigm where image and vision are both predominant rather than sound and hearing societies all over the world have been looking for screens and stop staring at the stars (Martins, 2011). In this complex and challenging environment where algorithms and data seem to be the new gold, media and journalism have been adapting to the ongoing uncertainties within the digital scope. In this sense, Guy Starkey's (2011) iconic book title, *Local Radio Going Global*, remains pretty upto-date: how are local radios adapting to the demands of total, globalising communication? How they engage with users in websites and social media? This study proposes to discuss the current problems of migration for the digital environment of local radio stations in Portugal, based on a non-probabilistic convenience sample of 18 local radio stations in the Portuguese district of Viseu. Based on previous works (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015; Villi, 2012), an observation instrument was constructed to measure quantitative and qualitative variables, through a textual and visual analysis of the websites, social networks and mobile applications of these radio stations. Preliminary findings suggest the following ideas: 1) websites present updated information, but are scarcely interactive; 2) most of the radios seem to prefer social media to interact with audiences; 3) a vast majority of these stations ignore mobile applications.

Keywords: local radio, Portugal, transition, web, social media, digital.

* Associate Professor, Universidade De Trás-Os-Montes E Alto Douro, fabior@utad.pt, ORCID: 0009-0006-2500-1669

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA GÖRMENİN-GÖRÜNMENİN İKTİDARI VE HOMOVIDENS

Serpil SAMUR*

Dünya, internet ve dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dijital dönüşümde görme eylemi, kişileri-nesneleri tanıma ve konumlandırmada sözden daha etkilidir. Göz, insanın en güçlü uzuvlarından biridir. Göz ve görme eylemi, dijital iletişim teknolojisiyle birleşince boyut değiştirerek insanlara sorunlarla başa çıkabilmeleri için büyük olanaklar sağlamıştır. Görme ve gösteri olanağı, bireysel ve toplumsal değişimlere de sebep olmuştur. İnsanlar, gerçek iletişim yollarını terk etmekte ve siber alanlara sığınmaktadır; siber alanın sözde hijyenik ortamında ilişki yaşamakta, 'öteki'nin yaşamını ve ölümünü naklen izlemektedir. Görüntüler, varlıkların yalnızca bir anda, belli bir durumunu yansıtabilirler. Başka bir ifadeyle görsel belleğe alınan bilgi, aslında nesnenin bir özet formudur. Görüntüler-imgeler; o şeyin kendisi değil, bir yansımadır. Görmenin politikası; gösteriyi, tartışılmaz ve erişilmez bir olumluluk olarak sunar. "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür." Bu politikanın ilkesel olarak talep ettiği tutum, edilgen bir kabullenıştır. Gören ve gösteren kişi, görüntüyü istediği gibi biçimlendirebilir. Böylece bir görüntüde, ikonografik bir simgede sabitlenmek, müdahaleye açık hale gelmeyi de beraberinde getirir. İnsanlara ulaşılabilecek kadar yakın görüldüğü halde bir türlü ulaşılamayan bir nesne, toplumsal iştahı artırır; bu durumun da kapitalist şehvete hizmet ettiği bir gerçektir. Görüntüler hızla tüketilirken tüketilecek hep yeni bir görüntü arayışı ortaya çıkar. Yaşamını görme, görünme ve gösteri üzerine inşa eden yeni insan tipi artık 'homosapiens' değil, 'homovideos' tir. Giovanni Sartori Görmenin İktidarı adlı kitabında dijital medya araçlarının düşünen insanı, gören insana dönüştürdüğünü ileri sürer. Çalışmanın amacı; dijital teknolojinin insanı, "gören-görünen insan" yönünde dönüştürüp dönüştürmediğini argümantatif bir yaklaşımla ortaya koymak ve 'görme, görünme, gösteri' kavramlarının günümüzdeki anlam evrenini tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, görmek, görünmek, homovideos, argümantatif.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, Lisansüstü Öğrenci, Başkent Üniversitesi, samur@ankara.edu.tr, serpilsamur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3685-0181

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA DOĞA-FİZİK KURALLARI İLE İLETİŞİM VE PAZARLAMA KURAMLARINA BAKIŞ

Semih SANCAR*, Esma SANCAR**

Dijitalleşme ile beraber günümüzde iletişim ve pazarlama dâhil tüm disiplinler artık daha çok fazla sayı, daha çok veri, daha çok analiz içermektedir. Başta yapay zekâ, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti gibi yaklaşımlar olmak üzere olmak üzere mühendislik yaklaşımlarının pazarlama ve iletişim süreçleri içinde daha fazla ve daha aktif rol aldığı görülmektedir. Bu durum birbirinden çok uzak ve farklı görünen disiplinlerin artık o kadar da uzak olamayacağını ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri artık yerini Pazarlama 5.0 olarak adlandırılabilen yeni iş modellerine bırakmaktadır. Nöro pazarlama, kuantum pazarlama, büyük veri analizleri, dijital pazarlama gibi yeni nesil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında daha fazla matematik ve mühendislik yer almaktadır. Newton matematiği doğanın dili olarak tanımlanmaktadır. Başta Newton olmak üzere tüm fizikçiler farklı olguları öznel yasalar ile açıklamak yerine; tüm olguları açıklayabilecek genel yasalar kurmayı, başka bir ifadeyle göklerle yerleri aynı kuramda birleştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada doğa ve fizik kuramlarının iletişim ve pazarlama alanına da uygulanıp, uygulanamayacağı sorusuna cevap aranmıştır. Sistemik literatür taraması yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre; sosyal bilimler ile doğa bilimleri kuramları arasında önemli benzerlikler ve paralellikler olduğu ortaya konulmuştur. Geleneksel düşünce yapısına göre iletişim ve pazarlamanın, matematik ve mühendislik ile yan yana getirmek zorlama bir çaba olarak değerlendirilebilecekken; günümüzün dijitalleşen dünyasında artık iletişim ve mühendislik gittikçe birbirine daha fazla yaklaşmaktadır. Yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm ile beraber iletişim ve pazarlamanın sahip olduğu bu denli fazla verinin faydalı bilgiye dönüştürülmesinde, mühendislik metodlarını iletişim kuramları çerçevesinde kullanabilen multidisipliner yaklaşımlar kritik roller üstelenebilir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital dönüşüm, iletişim kuramları, pazarlama stratejileri, doğa kuralları.

* Lisansüstü Öğrenci, Bahçeşehir Üniversitesi, semih.sancar@bahcesehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9235-1091

** Öğretim Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

KÜMELERİN KÜMESİZLİĞİNDE BİR BAŞINA: DİJİTAL SANATIN BİR SİMGESİ OLARAK TV BUDDHA

Hülya SANRI*

Artık sanat eserinin kendi nesnelliğinin dışında başka bir anlam dünyasına sahip veya 'anlamına' geldiği başka varsayımların olduğu kabulüyle yola çıkarsak, dönemi içerisinde gerçeklikten uzak ve soyutlamanın ön planda olduğu sanat akımları ve sanat eserleri ile karşılaşmakta olduğumuzu söyleyebiliriz. Bir kronoloji ile baktığımızda, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dijital teknoloji ve sanatın birlikteliği ise, bize bu anlamda bambaşka bir alan açmaktadır. Bu birliktelik, muhakkak ki sanat ve felsefe tarihi içerisinde bize eşlik eden o önemli soruyu da beraberinde getirecektir; sanat, felsefe ve hakikat ilişkisi. Bu çalışmada bu tartışma, sanat tarihi tarafından kurucu yakıştırmaları atfedilen ve Fluxus hareketinin en önemli parçası olan Nam June Paik'in *TV Buddha* isimli eseri üzerinden yorumlanmaya çalışılacaktır. *Çağdaş Sanat Üzerine On Beş Tez (Thèses sur l'art contemporain)* isimli manifestosunda, sanatın öznesi nedir diye soran Alain Badiou, sanatın öznesinin sanatçı olmadığını, Sanatçı'nın sanat için bir zorunluluk olduğunu ama bu zorunluluğun da öznel bir zorunluluk olmadığını ifade eder. Sanatın öznel varoluşu sanat eserleridir ve sanatçı sanatın öznel faili değildir. Ona göre sanatçı sonunda kaybolan şeydir ve sanatın etiği, bu kayboluşu kabul etmektir. İşte o zaman *TV Buddha*, varlığını ve hakikat ise hakikat olmağını Nam June Paik'ten bağımsız olarak elde etmektedir. O, Badiou'nun terminolojisiyle tekil bir hakikatin konumlanış biçiminin, sadece kaybolmaya zorunlu bir aracıdır. İşte o takdirde, tüm bu kümelerin kümesizliğinde karşımızda bir başına duran; *TV Buddha* olacaktır. Bu bir başınlık ise, dijital sanat bağlamında varlığa dair yepyeni sorulara ve muhtemel cevaplara imkân tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sanat, hakikat, Alain Badiou, *TV Buddha*.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sanrihulya@gmail.com

TÜRKİYE’DE HABERCİLİK ALANINDA DİJİTAL EŞİTSİZLİKLER: ANA AKIM MEDYA GRUPLARININ OKUR PAZARINDAKİ HAKİMİYETİ

Ceren SARAN*, Dilruba ÇATALBAŞ**

Dijital platformların yaygınlaşması, haber üretim ve dağıtım süreçlerinde köklü değişimlere yol açmış, haber okuma pratiklerini de dönüştürmüştür. Haber alma alışkanlıklarında dijital medyanın mecralar arasındaki hakimiyeti, pek çok sektörel ve akademik araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Dünya genelindeki eğilime paralel olarak Türkiye’de de dijital mecraların birincil haber kaynağı konumuna yerleşmesi, reklama dayalı gelir modeliyle dönen haber endüstrisinde dengeleri değiştirmiştir. Reklam ve medya yatırımları alanında aldığı pay giderek artan dijital mecralar, eriştiği geniş izleyici ve okur kitlesi ile ön plana çıkmıştır. Konvansiyonel medya grupları bünyesindeki haber siteleri, organizasyonların dijital uzantısı olarak varlığını sürdürürken, milyonlarca aktif internet kullanıcısından oluşan “okur pazarı”, ana akım medya için mücadele alanı haline gelmiştir. Konvansiyonel medyanın kaybettiği gelir ve etki alanını geri kazanmaya çalışan haber siteleri, organizasyonlarının gücünü dijital mecralarda yeniden inşa etmeye çalışmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ilk dönemlerinden beri TMSF, BDDK vb. kamu kaynakları kullanılarak kademeli olarak el değiştiren medya endüstrisinin yeniden organizasyonu 2015 yılında olgunlaşmış, 2018’de *Doğan Medya Grubu*’nun *Demirören Holding*’e satılmasıyla tamamlanmıştır. Bu çalışma, tekele varan bir sermaye yoğunlaşmasının olduğu Türkiye medya endüstrisinde, konvansiyonel medya gruplarının dijital mecralarda izleyici kitlesi üzerinde nasıl hakimiyet kurduğunu ve bunun bağımsız medya organizasyonları açısından sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ana akım konvansiyonel haber sitelerinin yanı sıra alternatif ve bağımsız sitelerden oluşan bir örneklem oluşturularak 3 aylık web analitikleri incelenmiştir. Türkiye’de medya endüstrisi ve haber sitelerinin verileri hakkında güvenilir bir kaynak olmaması nedeniyle veriler, *Similarweb* ve *Semrush* yazılımları kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, başta *Demirören Grubu* olmak üzere sermaye grupları bünyesinde yer alan haber sitelerinin çok yüksek erişim oranlarına sahip olduğu ve izleyici kitlesi üzerinde hakimiyet oluşturduğu ortaya konulmuştur. Haber sitelerinin kullanıcı edinme kanallarında *Google* arama motorunun öne çıktığı görüldükçe, ana akım medya konvansiyonel haber sitelerinin arama motoru sonuç sayfaları (SERP) alanında da önde olması dikkat çekmiştir. Araştırmada ayrıca, farklı sermaye grupları bünyesinde yer alan ve normalde birbirlerine rakip olan haber siteleri arasında trafik paylaşımları yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, henüz dijital medya alanında rekabeti düzenleyen yeterli yasal düzenleme bulunmayan Türkiye’de, siyasal iktidara yakın sermaye gruplarının okur pazarında alternatif siteler üzerinde tahakküm oluşturma imkanını güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital haber, medya endüstrisi, medya ekonomisi, haber siteleri, izleyici, web analitikleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

** Profesör Doktor, Galatasaray Üniversitesi, dcatalbas@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8244-0170

YAPAY ZEKÂ İNSANLIĞI ELE Mİ GEÇİRİYOR: KÜBRA DİZİSİ İNCELEMESİ

Hilal SATICI*

Yapay zekâ bireylerin hayatını kolaylaştırmak amacıyla insan zekâsını taklit eden, derin öğrenme metodunu kullanan teknolojik sistemlerin genel adıdır. İnsan gibi akıllı davranışlar sergileyen makinelerden algılama, akıl yürütme, öğrenme, iletişim kurabilme ve sorun çözebilme özelliklerine sahip olması beklenmektedir. Alan Turing’in Turing Testi’nde “makinelere düşünebilir mi” sorusuyla ortaya çıkan yapay zekâya yönelik araştırmalar sanattan kültüre, ekonomiden gündelik hayatın herhangi bir alanına kadar pek çok noktada işlevsel olarak kullanılmaktadır. Uzun vadede yapay zekâ teknolojisinin amacı insanların yaptığı her şeyi en az onlar kadar hatta onlardan daha iyi yapabilen makineler geliştirebilmektir. Dijitalleşen dünyada özellikle *Blu TV*, *Gain*, *Amazon Prime*, *Netflix* gibi dijital izleme platformlarında üretilen içeriklere bakıldığında bilim kurgu temasıyla sanal dünyalar ve yapay zekâ teknolojisi sıkça işlenmektedir. Ana temasında bir yapay zekâ uygulaması bulunan *Kübra* dizisinin ilk sezonu *Netflix*’te 18 Ocak 2024 tarihinde 8 bölüm olarak yayınlandı. Yönetmenliğini Yağmur Taylan ve Durul Taylan’ın üstlendiği *Kübra* dizisinde bir sosyal medya uygulamasından mesajlar alan Gökhan (Çağatay Ulusoy) kendisinin diğer insanlardan farklı olduğuna ve seçilmiş biri olduğuna inanır. Allah’la mesajlaştığını iddia eden ana karakter Gökhan’ın çevresinde ona inanan ve inanmayan pek çok insan bulunmakta ve dizideki olaylar bu durum etrafında şekillenmektedir. *Sıcak Kafa*’nın da yazarı olan Afşin Kum’un aynı adlı kitabından uyarlanan *Kübra* dizisinde dinsel ve felsefi göndermelerin yanı sıra yapay zekânın insan hayatına olan etkileri işlenmektedir. Bu çalışmada Taylan Kardeşler’in yeni dizisi *Kübra*’nın birinci sezonu dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojileri bağlamında veri analizi tekniklerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, yapay zekâ, *Kübra*, *Netflix*, Taylan Kardeşler.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, hilal.satıcı@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2298-7806

SOCRATES DERGİ’NİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arda Umut SAYGIN*

Bu çalışmada, 2015 yılının Nisan ayından itibaren aylık ve basılı olarak çıkarılan ancak 2023 yılının Ocak ayından itibaren yayın hayatına dijital olarak devam eden bir spor dergisi olan *Socrates*’in dijital dönüşüm yolculuğuna odaklanılmaktadır. *Socrates* yayın hayatına başlamasıyla birlikte birçok dijital dönüşüm ve girişim gerçekleştirmiştir. Öncelikle basılı dergiyle birlikte socratesdergi.com web sitesi kurulmuş ve spor içerikli yazılara internet sitesinden de ulaşabilme imkânı sunulmuştur. *Socrates*’in dijital yolculuğundaki en büyük atılım ise *YouTube* platformunda “*Socrates Dergi*” *YouTube* kanalının kurulmasıyla olmuştur. *Socrates* derginin dijitalleşme serüveni “*Socrates Club*” isimli ayrı bir *YouTube* kanalının kurulmasıyla ve içerisinde sesli (podcast) ve görüntülü (videocast) sohbet içeriklerinin üretilmesi ile devam etmiştir. *Socrates* dergi, 2023 Mayıs ayında ise *Socrates App* isimli mobil uygulamayı Türkçe ve İngilizce olarak kullanıma sunmuştur. Kullanıcıların profillerini kişiselleştirebildikleri uygulamada yayınlanan içeriklere de yorum yapma imkânı bulunmaktadır. Son olarak ise *Socrates*, *Socrates Channel Network* ismiyle yeni bir girişimde bulunmuş ve spor, sanat, edebiyat ve tarih gibi alanları kapsayan içerikleri kendi *YouTube* kanalı çatısı altında toplamaya başlamıştır. Aynı zamanda, *Twitter (X)*, *Instagram*, *TikTok*, *Spotify* gibi sosyal medya platformlarında spor branşları ve spor kültürü üzerine içerikler paylaşılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra elektronik olarak spor giyim ve *Socrates* logolu hediyelik eşya ticareti de *Socrates* derginin dijital yolculuğunun bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada dijital gelişmelerle ortaya çıkan dijital teknolojilerin *Socrates* dergi özelinde nasıl kullanıldığı incelenmiş ve yine *Socrates* dergi özelinde Türkiye’deki dijital spor yayıncılığındaki atılımlar belirlenmeye çalışılmıştır. Betimleyici bir yöntemle ele alınan çalışmada, *Socrates* derginin başta *YouTube* olmak üzere birçok sosyal medya platformunu etkin olarak kullandığı, sesli ve görüntülü içerikleri tıpkı geleneksel bir televizyon kanalı gibi periyodik olarak yayınladığı, spor yayıncılığına yeni spor formatları önerdiği, sadece futbolla sınırlı kalmayıp sporun birçok branşıyla ilgili dijital yayınlar yaptığı ve tüm içeriklerini sığ bir tartışma ortamından sıyrarak entelektüel bir bağlamda ele aldığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: spor dergiciliği, dijitalleşme, *Socrates* dergi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, arda.saygin@hbv.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5103-4636

DİJİTAL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜNE KARŞI DİRENİŞ PRATİKLERİ: DIASPORA* ÖRNEĞİ

Melike SEJFULA*

Günümüzde popüler olan sosyal medya platformları, kullanıcı verilerinin reklamverenlere meta olarak satıldığı ve böylece kullanıcı kaynaklı verinin metalaştığı bir sermaye birikim modeline sahiptir. Dolayısıyla bu sosyal medya platformları, kullanıcıların ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayanan, dijital kapitalizmin işleyişine uygun bir yapıyla yönetilmektedir. Zaman içerisinde dijital emeğin sömürüsüne dayanan popüler sosyal medya platformlarına karşı, açık kaynak ve özgür yazılım prensibini temel alan *Diaspora**, *Friendica* gibi sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Kullanıcı verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılmadığı bu platformlardan en çok bilinenlerden biri de *Diaspora**'dir. Bu nedenle çalışma kapsamında örneklem olarak *Diaspora** seçilmiştir. Çalışmada *Diaspora**'nin yapısı incelenerek, dijital kapitalizmle yönetilen sosyal medya platformlarına karşı bir direniş olarak ele alınıp alınamayacağının ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde sıklıkla tercih edilen betimsel analiz yöntemi, kavramsal yapının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Bu doğrultuda *Diaspora**'nin gizlilik politikası, kullanım şartları ve yapısı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, *Diaspora**'nin gizlilik politikası ve kullanım şartlarında, kullanıcı verilerinin toplanıp kaydedildiğinin ancak reklamverenlerle paylaşılmadığının vurgulandığı görülmüştür. Kullanıcı verilerinin depolanma nedeni ise sunulan hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve geliştirilmesi, hizmetlerin kullanım eğilimlerinin analiz edilmesi ve gerekli güncellemelerin yapılması şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca yapılan incelemeler sonucunda *Diaspora**'nin özgür bir yazılıma sahip olduğu, kodların herkesin incelemesi ve değiştirmesine açık olduğu, isteyen herkesin yazılıma katkıda bulunabileceği dikkat çekmiştir. Çalışmada *Diaspora**'nin popüler sosyal medya platformları kadar yaygınlaşmadığı ve sınırlı sayıda kullanıcısının olması sebebiyle dijital kapitalizm prensibiyle yönetilen sosyal ağlara karşı sınırlı bir direniş pratiği sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, ücretsiz emek, sosyal medya platformları, *Diaspora**.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, melikesejfula@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3312-5697

MULTICULTURAL COMMUNICATION AND LIFE SKILLS IN HIGHER EDUCATION STUDENTS

Harun SERPİL*

Although the development of technology has led to many advances, there are problems in transferring the experiences of past generations to the young people who are growing up. School and exam preparations such as LGS, YKS, YÖS etc. prevent students from preparing for life. Even if a diploma or exam success is achieved, it becomes difficult to adapt in adulthood. On the other hand, multicultural life is also a part of life. There may be problems in multicultural life skills as well as local culture. Multicultural/intercultural communication takes place both face-to-face and through digital tools. Not every individual may have equal opportunities in terms of communication. There is a need to investigate the effects of very rapid transformation. The aim of the study is to determine the multicultural communication, life skills and perceptions of young people attending higher education. The study is a qualitative, phenomenological and cross-sectional study. A semi-structured interview form was used and then evaluated with descriptive analysis.

Keywords: higher education, multicultural communication, life skills.

*Assistant Professor, Anadolu University, hserpil@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6293-9385

SİNEMADA YAPAY ZEKÂ TEMSİLİ VE KÜLTÜR

Aybike SERTTAŞ*, Hasan GÜRKAN**

Bu çalışma, sinema filmlerinin kurgusal doğasına rağmen toplumsal gündemi ve toplumsal belleği yansıttığı varsayımından hareketle, yapay zekâ (AI) ile kültürün kesişimini sinema merceğinden inceleyerek teknolojik ilerleme ile toplumsal değerler arasındaki çok yönlü ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapay zekâ, pek çok filmin ana teması olurken, kültürün teknoloji tarafından nasıl şekillendirildiği sorusu da her zaman cazip bir soru olmuştur. Yapay zekâ temalı pek çok filmde, teknolojik üstünlüğün distopik anlatılarından, insan-makinenin uyumlu bir arada yaşamasına ilişkin ütöpik vizyonlara kadar çeşitli sinematik temsiller gözlenmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada seçilen sinema filmleri yapay zekâ çağında kimlik, etik, bilincin doğası ve güç dinamikleri başlıklarıyla incelenecektir. Sonuç olarak bu çalışma, teknoloji ve toplum etkileşiminin, sinemada yapay zekâ temsili üzerinden nasıl anlamlandırıldığını ve sinemasal evrende kültürel dinamiklerin yapay zekâ ile nasıl şekillendiğini *Blade Runner* (1982), *Ghost in the Shell* (1995), *I Robot* (2004), *Her* (2013) filmleri eşliğinde sorgulayacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kültürel değişim, toplumsal bellek, temsil.

* Profesör Doktor, İstinye Üniversitesi, aybikeserttas@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3471-7264

** Doçent Doktor, İstinye Üniversitesi, gur.hasan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3805-9951

İTERNET MEMLERİNDE MİZAHIN ROLÜ

Ramazan SEVİNÇ*

İnternet mem'leri (meme), web 2.0 teknolojisinin, iki yönlü iletişimi mümkün kılması ve katılımcı bir kültür oluşturmasıyla hayatımıza girdi. Öncelikle *4Chan*, *9GAG* ve ülkemizde *inci caps* ve *Bobiler* gibi platformlarda anonim kimliklerle üretilen memler, internet kullanıcılarının sayısının artması ve mizah ile beslenen memlerin gücünün fark edilmesi ile kitlelere yayıldı. Memler artık sadece görsel tasarımı bilen ve yaratıcı mizah içerikleri üreten bilgisayar kurtlarının değil, eğlenceli içerikler sunarak kitleleri kendi platformlarında tutmak isteyen büyük şirketlerin ve hegemonik amaçlar güden politik aktörlerin tercih ettiği içerikler haline geldi. Kısa, özet bilgi içeren, kolay paylaşılabilir, metinlerarası unsurlar taşıyan memler, mizahın gücü ile birleştiğinde etkili bir sosyalleşme, eğlence ya da politik muhalefet aracı olmaktadır. Memleri güçlü kılan mizah, insanlık tarihi boyunca ezilen insanların sığınabileceği bir liman oldu. Bu özelliğiyle gerek bireyler arası gerekse de kurumlar arası ilişkilerde bir üstünlük kurma yöntemi olarak ideolojik mücadele alanlarının merkezinde yer almaya devam ediyor. Bu çalışmada internet memlerinin tarihçesi ve özellikleri süreci ile mizahın insanlardaki etkisi incelenecek, sonuç kısmında ise neden popüler hale geldikleri değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: internet memleri, mem, mizah.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, sevinc.ramazan@hbm.edu.tr, ORCID: 0009-0008-8584-3803

DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE KAHRAMANIN DÖNÜŞEN YOLCULUĞU: ŞAHSİYET DİZİSİ

Ramazan SEVİNÇ*

Bir yüzyıla yakın bir süredir hayatımızda olan televizyon, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri ile önemli bir kitle iletişim aracı olagelmıştır. Bu geleneksel iletişim aracının önemli anlatı unsurlarından olan televizyon dizileri, günümüzde dünyada internet kullanıcısı sayısının ve mobil cihaz kullanımının artması ile dijital platformlara taşınmaya başlamıştır. Dijital platformlarda yayımlanan diziler, web 2.0'ın da getirdiği olanaklar, zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması gibi nedenlerle geleneksel TV dizilerinden ayrılmaktadır. Her hafta merak unsurunu artırmak için beklenmedik bir sonla biten televizyon dizilerinin aksine, binge-watching şeklinde tek seferde izlenebilen dijital platform dizileri, sinema filmlerinin anlatı yapısı ile benzeşmektedir. Bu çalışmada; dijital bir platformda yayımlanan *Şahsiyet* dizisinin anlatı yapısı değerlendirilmiş; bu kapsamda sinema türüne yaklaşma düzeyini kavramak amacıyla da Joseph Campbell'in geliştirdiği ve *Star Wars*, *Matrix*, *Aslan Kral* gibi pek çok başarılı yapımda uygulanan kahramanın yolculuğu ve monomit kuramı kullanılarak *Şahsiyet* dizisinin olay örgüsü ve karakter arketipleri içeriksel olarak incelenmiştir. Adalet, iyilik gibi değerlerin öne çıkarıldığı, eril zihniyetin eleştirildiği *Şahsiyet* dizisinde; “kahraman” arketipinin Agah Bey ve Nevra'nın ortak adalet ve iyilik arayışında sembolleştiği görülmüştür. Bu sembol, kedi kostümü ve cinayetlerin işlendiği bu kedi kostümünü giyen kişinin “Köpek Öldüren” takma adına sahip olmasıyla vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kahramanın Yolculuğu*, Joseph Campbell, Christian Vogler, *Şahsiyet*, televizyon dizisi, dijital platform.

*Lisansüstü Öğrenci. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, sevinc.ramazan@hbm.edu.tr,
ORCID: 0009-0008-8584-3803

NAVIGATING CONSUMERS' PERCEPTIONS: A COMPARATIVE STUDY AMONG NORTH FACE'S VIRAL CGI ADS AND TRADITIONAL ADS

Mürüde ÖZEN SEVİNÇ*, Ahmet İYİCİ**

This qualitative research delves into the ever-changing interactions among artificial intelligence (AI) and digitalization. Rapid developments in digital technologies have transformed the nature of designing advertisements. Digital era presents new advanced tools such as AI which leads to a major revolution in advertising industry. AI-related improvements seem to encourage companies to analyse the big data to reveal demographic attributes of their customers for designing customized ads that meet the expectations of their customers. Such attempts are now discussed in the data colonialism. Yet, major CGI ads (computer-generated imagery) proved to be more effective compared to traditional ads. The present study aims at discovering the effectiveness among CGI ads and traditional ads on consumers. In doing so, two CGI and two traditional ads from *North Face Company*, which is one of the pioneers of using CGI ads to promote their products, have been chosen for this study. Qualitative content analysis has been conducted to reveal whether CGI ads are more effective on manipulating consumers' perceptions into buying. Given all, economic burden of establishing a professional AI team leads to the inequality among competitors. In this research, consumers' reactions towards the chosen advertisements are examined based on cognitive, affective and conative model. The advertisements posted on the Instagram page of the *North Face* revealed that selected CGI ads enhance consumer experience and engagement with the products, encourage them to share their emotional reaction on social media, tailor their perceptions positively towards the products and stays longer in customers' minds.

Keywords: digital era, CGI ads, traditional ads, artificial intelligence, *North Face*.

* Research Assistant, Eastern Mediterranean University, murude.ozen@emu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1808-3900

** Research Assistant, Eastern Mediterranean University, 20600031@emu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8224-7730

CRISIS COMMUNICATION AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: A CASE STUDY ON A PORTUGUESE FOOD RETAIL ORGANIZATION

João SIMÃO*, Carolina NOGUEIRA**

In the present paradigm, an increasingly digitized world where individuals communicate instantly and in real time, an organization's reputation can be their greatest asset, but it can also be a constant target. How organizations manage organizational risks and crises becomes critical to the management of their business. Stakeholders are increasingly demanding in relation to an organization's performance in society, valuing organizations that invest in Sustainability and Corporate Social Responsibility. Thus, good reputation management in times of crisis can be a fundamental tool for an organization to be more competitive in the market. In this paper we studied the food retail sector, which is responsible for the distribution of goods to the population. The sector is fundamental to the fight against food waste, a topic that is intrinsically related to sustainability and CSR practices. In order to guide this research, the starting question was "How did the *Pingo Doce* food waste crisis, which occurred in August 2020, affect the organization's reputation among its consumers and what lessons can be learned for future crises?" and a case study of *Pingo Doce*, a portuguese food retail organization, was carried out using a mixed methodological strategy. On the one hand, with qualitative elements, with an exploratory interview and content analysis. On the other hand, with quantitative elements, with data collection through a questionnaire survey. The results suggested that this crisis did not have a significant impact on the organizational reputation of *Pingo Doce*, among its consumers. The brand's medium/long-term communication strategy and its reputation prior to the crisis were the two key factors for this outcome. However, most consumers consider that the company did not take responsibility for the crisis. This study demonstrates the importance of reputation management in times of crisis and, above all, how a crisis can be a moment of opportunity for organizations to strengthen their competitive positioning in the market.

Keywords: organizational reputation, organizational crisis, corporate and social responsibility, sustainability.

*Assistant Professor, Universidade Catolica Portuguesa, vjoao.simaof@ucp.pt,
ORCID: 0000-0003-1147-1249

** PhD, Universidade Catolica Portuguesa, s-cfjnogueira@ucp.pt

TELEVİZYON YAYINLARININ SOSYAL MEDYADAKİ İZDÜŞÜMÜ: KÖKSAP İÇERİKLERİN ANALİZİ

Esennur SİRER*

Bilginin bilişimle dolayımıldığı 21. Yüzyılda televizyon yayıncılığı altyapı, donanım ve içerik bakımından dönüşüme uğramıştır. Bilgi teknolojilerinin televizyon yayıncılığı ile yakınsaması yayınların iletiminin yanı sıra içerik üretimini de artırmıştır. İnternet sayesinde izlerkitlenin adreslenebilir ve geri bildirimin anında gerçekleşiyor olabilmesi sosyal medya üzerinden izleme yapan izleyicilerin niteliksel analizini de olanaklı hâle getirmiştir. Artan sosyal medya yayıncılığı *Büyük Veri* aracılığıyla teknolojinin eyleyen ilişkisi içerisinde yer almasını sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal medyada yer alan köksap içeriklerin izleme ediminin artırılmasına yönelik olduğu ve geleneksel medyadan beslendiği görülmektedir. *We are Social*'ın verilerine göre; *YouTube*, Türkiye’de en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulaması olarak göze çarpmaktadır. Çalışma kapsamında; *YouTube* sosyal medya uygulamasındaki *Trendler* (en çok tercih edilenler) kategorisinden ilk on video içerik analizi yöntemiyle bir ay süresince analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: televizyon, sosyal medya, trendler, köksap, içerik.

* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, esennur.sirer@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0345-4158

YURT DIŞINDA TÜRKÇE RADYO YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNEM: DAB+ RADYOLARI VE SKYLIVE RADIO

Ersoy SOYDAN*

1960'lı yıllarda imzalanan iş gücü anlaşmalarıyla Avrupa'da binlerce Türk işçisinden oluşan bir diaspora doğmuştur. Avrupa'ya yerleşen Türk işçilerinin anadilde yayın ihtiyacını karşılamak için ilk önce Türkiye'den Türk işçilerine yönelik radyo yayınları başlatılmış, daha sonra 1964 yılında Almanya'daki *Köln Radyosu* Türkçe yayınlara başlamıştır. 1964 yılında günümüze değin geçen altmış yıllık süreç içinde Türkler yaşadıkları ülkelerin radyolarında ilk önceleri kendilerine ayrılan sürelerde Türkçe yayınlar gerçekleştirmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren de Türkler kurdukları radyolarda 7/24 Türkçe yayın yapmaya başlamıştır. Dijitalleşme öncesinde bu deneyimler analog olarak FM bandı üzerinden gerçekleştirilmiştir. 1999 yılında Hollanda'da internet üzerinden yayın yapmaya başlayan *Radyo Deniz* ile birlikte Avrupa'da yaşayan Türkler dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan yararlanmaya başlamıştır. Günümüzde Avrupa'da Türkçe yayın yapan geleneksel radyoların tümü internet üzerinden de dinlenebilmekte gerek anavatan gerekse de Avrupa'nın farklı ülkelerinde yaşayan Türklere ulaşmaktadır. 2000'li yıllarda Avrupa'nın birçok ülkesinde dijitalleşmeyle birlikte daha kaliteli karasal yayıncılığa olanak sağlayan DAB yayınlarına geçiş başlamıştır. Bu süreçte Avrupa ülkelerindeki Türk radyoları da DAB üzerinden yayınlara başlayıp, dinleyicilerine ulaşmıştır. Yaklaşık 300 bin Türk'ün yaşadığı Belçika'da 1980'li yıllarda Limburg ve Liege kentlerindeki Türk işçilere yönelik Türkçe radyo yayınları başlamıştır. Bu yayınları başkent Brüksel, Liege ve Charleroi kentlerindeki radyolarda yapılan Türkçe yayınlar izlemiştir. Belçika, Avrupa'da en fazla Türk nüfusa sahip Almanya'dan sonra Türkçe radyo yayın deneyimlerinin en çok yaşandığı ikinci ülke olmuştur. Belçika'nın 7/24 yayın yapan ilk Türk radyosu ise 2005 yılında Brüksel'de kurulan *Paşa Radyo*'dur. 20 Mayıs 2005'te Brüksel'de FM 106.1 frekansından yayın hayatına başlayan *Gold FM* Belçika'nın lisanslı yayın yapan ilk Türk radyosudur. *Gold FM*, 2019 yılında Belçika Radyo ve Televizyon Kurumundan (CSA) hem karasal FM hem de DAB+ Türkçe yayın hakkını dokuz yıllığına kazanmıştır. CSA Brüksel'de merkezli *Skylive Radio*'ya da Brüksel çevresine yalnızca DAB+ üzerinden yayın izni verilmiştir. Belçika'da DAB+ yayınlarına 2013 yılında başlamıştır, 2024 yılında ise 56 radyo DAB+ yayınlarına devam etmektedir. Günümüzde Belçika'da *Gold FM*, internet üzerinden yayın yapan *Radyo Gar* ve DAB+ üzerinden yayın yapan *Skylive Media* ile birlikte Brüksel merkezli üç, Liege'de yayın yapan lisanslı bir diğer Türk radyosu *Turkuaz FM* olmak üzere toplam dört Türk radyosu yayınlarını sürdürmektedir.

* Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi, ersoy.soydan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-9951-0611

Bu araştırmada Avrupa’da dijitalleşmeyle birlikte analog FM radyo yayınlarının yerine kullanılmaya başlayan DAB+ yayınları incelenmiştir. Belçika’da DAB+ lisansı alarak yayınlarını sürdüren Brüksel *Skylive Radio*’nun yayınları ve dijitalleşmeden nasıl ve ne ölçüde hakkında betimleyici bir analiz yapılacaktır. 2022 yılında Erasmus kapsamında *Skylive Radio*’ya yapılan ziyarette yapılan gözlemler ve derinlemesine görüşmelerin sonuçlarından da veri olarak yararlanılmıştır. Daha önce böyle bir çalışma yapılmaması nedeniyle bu incelemenin literatüre de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, DAB+, Türkçe, Belçika, *Skylive Radio*

DİJİTAL ÇAĞDA KAMU KURUMLARININ KAMUOYUNU BİLGİLENDİRME FAALİYETLERİ KAPSAMINDA KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME: İSTANBUL VALİLİĞİ ÖRNEĞİ

Ebru SÖNMEZ*, Esra MUTLU**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında yaşanan dijitalleşme büyük değişim ve dönüşümlere sebep olurken dijitalleşmeyle birlikte bilgilendirme faaliyetleri de hız kazanmıştır. Kamuoyunun bilgilendirilmesi adına büyük önem taşıyan kamu kurumları da bu dönemde bilgilendirme faaliyetlerini teknolojik gelişmeleri takip ederek yapmak zorunda kalmıştır. Hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sunan bu gelişmeler geleneksel medya yerine sosyal medyanın tercih edilmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları sağladığı özgürce içerik oluşturabilme, hızlı, kolay, doğrudan çift yönlü iletişim kurabilme olanağı sayesinde kamu kurumlarının da yararlandığı mecralar haline gelmişlerdir. Özellikle kriz anlarında bilgilendirmesine her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulan kamu kurumları, özellikle *Twitter* (X) üzerinden bilgilendirme faaliyetlerini hızlıca yapabilmektedir. Bu çalışmada, bir kamu kurumu olan ve Türkiye'nin her köşesinin yakında takip ettiği bir mega kent olan İstanbul'daki en büyük kamu kurumu İstanbul Valiliği'nin toplumun genelini etkileyen toplumsal olaylarda kriz süreçlerini nasıl yönettiğine, vatandaşları nasıl bilgilendirdiğine ve sosyal medya araçlarını nasıl kullandığına odaklanılmıştır. Kriz döneminde ilk andan itibaren etkin ve hızlı iletişim süreçlerinin ortaya konulması, doğru bir şekilde yönetilmesi ve halkın doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirmesi için İstanbul Valiliği'nce yürütülen iletişim süreçlerinin nasıl olduğu bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yıkıcı etkileri olan önemli toplumsal olaylar arasından seçilen “doğal afetler-kar ve sel felaketi”, “Terör Olayları-patlamalar” ve “Küresel Pandemi-Covid-19” başlıklarında yapılan paylaşımlar incelenecektir. Seçilen konu başlıklarına örnek olarak belirlenen ve krize sebebiyet veren olayların ilk saniyesinden kriz durumu ortadan kalkana kadar *Twitter* (X) üzerinden yürütülen iletişim süreçleri ele alınacaktır. Sosyal medya paylaşımı incelemelerinin yanı sıra görüşme yöntemi ile sürecin yürütücülerinden bilgi alınarak konu detaylandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, kamuoyu, kamu kurumu, sosyal medya, İstanbul Valiliği.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ebru.sonmez_88@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7132-3016

**Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, esra.mutlu@msgsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6679-2632

“MAHREMİYET HESABI” YAKLAŞIMI AÇISINDAN GENÇLERİN DİJİTAL ORTAMLARDAKİ MAHREMİYET ALGISI*

Tuba SÜTLÜOĞLU**, Damla MUŞTU YALDIZ***

Araştırma, “Genişletilmiş Mahremiyet Hesabı Modeli” (Extended Privacy Calculus Model) çerçevesinde, lise çağındaki gençlerin dijital araç ve ortamları kullanma süreçlerindeki mahremiyet farkındalıklarına odaklanmaktadır. “Mahremiyet hesabı”, bireylerin kendileriyle ilgili bilgileri ifşa edip etmeme kararlarında, kararın olası sonuçlarına yönelik akılcı bir maliyet ve fayda hesabı yapılmasına işaret etmektedir. Buna göre, çevrim içi ortamdaki bilgi paylaşımından alınan fayda, bilgi paylaşmanın olası risklerinin önüne koyulabilmektedir. Bu kavram çerçevesinde geliştirilen Genişletilmiş Mahremiyet Hesabı Modeli ise; “internet üzerinden gerçekleştirilen eylemler için kişisel bilgi verme isteği, algılanan internet mahremiyeti riski, internet gizliliğine ilişkin endişeler, internete güven ve kişisel internet ilgisi” alt faktörlerinden oluşmaktadır. Karma desene dayandırılan araştırmanın bulguları, Eskişehir’deki 10 farklı lisede öğrenim gören 1371 öğrenciye uygulanan anket ve 60 öğrenci ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Bu çalışmada ise, yalnızca nitel bulgular ortaya konacak ve söz konusu bulgular “Genişletilmiş Mahremiyet Hesabı Modeli” çerçevesinde tartışılacaktır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında; çevrim içi sosyal bağları sürdürme, çevrim içi itibarı koruma, popüler kalma, topluma uyum sağlama, kullanılan sosyal medya ortamlarına uygun kullanım pratikleri geliştirme vb. eğitimlerin mahremiyet ihlaline yol açabilecek paylaşım yapma motivasyonuna yol açabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, Eskişehir’de yaşayan lise çağındaki gençlerin bu tür bir maliyet ve fayda hesabı yapıp yapmadıkları ve hangi faydaları hangi risklerin önüne koydukları sorularına yanıt aranmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, birbirine benzer örnekler bir araya getirilerek kodlanacak, kodlar çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan “Genişletilmiş Mahremiyet Hesabı Modeli”nin alt faktörleri altında gruplandırılacak ve bu model çerçevesinde tartışılacaktır. Araştırmanın sonunda, gençlerin internet mahremiyeti farkındalıkları ile ilgili betimleyici sonuçlara ulaşılması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: mahremiyet, mahremiyet hesabı, dijitalleşme, sosyal medya, genç.

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyonu tarafından kabul edilen 1909E169 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, tuba.sutluoglu@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0044-2936

*** Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, damlam@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5667-822X

SINIRLARI AŞMAK: TRANSHÜMANİZMDE EŞİTLİK ARAYIŞI

Esra ŞAHİN*

İçinde bulunulan çağda teknolojik gelişmeler insanlığı daha önce hiç olmadığı kadar etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu dönüşümlerin en çarpıcı ve öngörülen boyutlarından biri transhümanizm olarak adlandırılmaktadır. Transhümanizm, insanlığın teknolojinin yardımıyla biyolojik ve ruhsal sınırlarını aşarak daha üstün bir varlığa evrilebileceğine inanan felsefi bir harekettir. Bu yeni yaklaşım beraberinde çeşitli etik ve sosyal sorunları da getirmektedir. Bu bağlamda, transhümanist düzlemde eşitlik tartışmaları, geleceğin toplumsal düzenini belirleyecek kritik meselelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Transhümanizmin pratik olarak uygulanmaya başladığı dönemlerden itibaren, ekonomik olarak zaten var olan eşitsizliğin yerini biyolojik eşitsizliğin alabileceği düşünülmektedir. Toplumun, insan bedenine ve zihnine müdahale sonucunda var olan yeni yetenekler ile nasıl başa çıkacağı, adil bir şekilde nasıl dağıtım yapılacağı ve insanların bu teknolojilere erişim konusundaki hakları gibi sorular, etik ve sosyal düzeyde derinlemesine düşünmeyi gerektirmektedir. Bu çalışmada, transhümanizm teknolojilerinin etik anlamda sorunlu boyutları olabileceği ve bu sorunlara karşı henüz oluşturulmuş etik kuralların bulunmadığı varsayılmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da transhümanizmin bireysel olarak katkılarının yanı sıra toplumsal düzeyde de incelenme konusu olması gerektiğini belirtmektir. Bu amaçlar doğrultusunda bir dijital yayın platformunda 2020-2023 yılları arasında 3 sezonu yayınlanmış *Upload* (Yükleme) dizisindeki görsel ve sözlü transhümanist öğeler eşitlik teması çerçevesinde söylem analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada; dizide var olan transhümanist düzenin eşitlik konusunda problemli olduğu, ekonomik açıdan sınıfsal farklılıkları perçinlediği, biyolojik olarak yeni bir eşitsizlik düzeni yarattığı, eşitsizlik karşısında bir mücadele alanı oluşturduğu ve sözkonusu etik sorunlarla ilgili henüz yasal düzenlemelerin yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: transhümanizm, eşitsizlik, teknoloji etiği.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, esrasaahn98@gmail.com,
ORCID: 0009-0004-7250-9487

DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: AKILLI ŞEHİR İZMİR

İlknur ŞAHİN*

Bu bildiri, dijital teknolojilerin halkla ilişkiler amaçlı kullanımını açıklamayı amaçlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ekonomik, toplumsal, kültürel, çevresel ve siyasal alanlarda etkili olmuştur. Dijitalleşme süreçlerinde yaşanan teknolojik değişimler, toplulukları etkileyerek onları dönüşümün bir parçası haline getirmiştir. Toplumların gündelik hayattaki aktiviteleri ve yaşantıları üzerinde etkili olan dijitalleşme aynı zamanda bireylerin yaşadıkları ortamları da etkilemeye başlamıştır. Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamaktadır. Şehirler yapısı gereği büyüme odaklı, dinamik, sürdürülebilir, gelişime açık ve yenilikçidir. Toplumlar için konforlu ve yaşanabilir ortam sağlayan bu alternatifler, şehirleri cazibe merkezi haline getirerek kontrolsüz ve hızlı bir göç yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durum, sorunları çözmek, verimliliği arttırmak, yaşam standartlarını yükseltmek için yönetimleri, dijital teknolojiler, uygulamalar ve akıllı çözümler aramaya yönlendirmektedir. Bildiri dijitalleşme, dijital teknolojiler, dijital teknolojilerin kullanımı ve halkla ilişkiler uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. İlk bölümde dijitalleşme, dijital teknolojiler ve halkla ilişkiler kavramlarına değinilmektedir. İkinci bölümde Dünya’da ve Türkiye’de akıllı şehir kavramı, gelişimi ve uygulamalarına yer verilmiştir. Analiz bölümünde ise Türkiye’de dijital teknolojilerin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı, akıllı şehir İzmir örneklemini üzerinden ele alınmıştır. Bildiri de yöntem olarak doküman analizi kullanılmış olup elde edilen veriler “akıllı ulaşım, akıllı yaşam, akıllı yönetim, akıllı çevre, akıllı ekonomi” unsurlarını kapsayan akıllı şehir bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin dijital teknolojileri, dijital halkla ilişkiler amaçlı kullandığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: dijital teknolojiler, halkla ilişkiler, akıllı şehir.

* Öğretim Görevlisi, Tokat Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, ilknur.patan@gop.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6534-6892

İZLEYİCİDEN AL HABERİ: TV HABERLERİNDE WHATSAPP İHBAR HATTI KULLANIMININ GAZETECİLİĞE ETKİSİ

Hakan Soner ŞENER*

Bu bildirinin amacı, televizyon ana haber bültenlerindeki “WhatsApp ihbar Hattı” uygulamasının, dijitalleşmenin gazeteciliğe etkilerinden biri olarak tartışmaktır. Özellikle 2010’lu yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlayan *WhatsApp* ihbar Hatları, izleyicilerin haberlerin üretim süreçlerine “kaynak” olarak da katılımlarını artırmış ve böylece gazeteci-kaynak-haber ilişkisinde yeni bir boyut oluşmuştur. Öncelikle belirtilebilir ki bu durum *WhatsApp* ihbar hatlarının editörlüğünün ve haber değerine karar vericilerinin belirsizliği, editoryal sürecin muğlaklığı gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada bu sorunlar başlıklar halinde çözümlenecektir. Çalışma kapsamında, bu ihbar hatları eliyle edinilen bilgilerle yapılan haberlerin içerik dağılımları da serimlenecektir. Bu hatlara gelen enfomasyonun hangi durumlarda “istihbarat” olarak kullanıldığı, hangi durumlarda “özel haber”e çevrildiğine değinilecektir. Bu anlamda ihbar hattı temelli haberlerin bültenlerde nasıl konumlandırıldığı da incelenecektir. Bu kapsamda 2023 yılı Televizyon İzleme Araştırmaları’nın (TİAK) verilerine göre Prime Time 19:00-24:00 dilimindeki reyting payları en yüksek beş kanalın (*ATV, FOX TV, Kanal D, Show TV, Star TV*) ana haber bültenleri odağa alınacaktır. Bu beş kanalın ana haber bültenleri 1-31 Mart 2024 tarihleri içerisinde incelenecek ve ihbar hattı kaynaklı haberler, yukarıda belirtilen çerçevede çözümlenecektir. Dolayısıyla bu çalışma, *WhatsApp* dolayımı bilgilerin ana haber bültenlerinde haber olarak yer almasının gazeteci-kaynak-haber ilişkisi bakımından gazetecilik mesleğine etkisini tartışacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, *WhatsApp* ihbar hattı, gazetecilik, haber kaynağı.

* Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, hsener@hacettepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2692-620X

DECOLONIZATION OF DATA: AN ANALYSIS ON DATA PROTECTION PRACTICES IN TURKEY

Bilge ŞENYÜZ*

Colonialism, a practice rooted in domination, describes societies throughout history expanding their influence by absorbing neighboring territories and settling their populations in newly acquired lands. In a contemporary context, data colonialism has emerged, reflecting the historical patterns of subjugation. Powerful entities, often from the Global North, now extract, control, and exploit data from the Global South and marginalized communities, mirroring traditional colonial practices. This parallel between historical nation-state colonization and the digital age underscores data's role as a new form of resource colonization. In many cases, colonialism ends through a process of decolonization in which colonies gain independence from the imperial power. This process can be peaceful or involve significant struggles and conflicts. Similarly, data decolonization, which seeks to liberate digital domains, is linked to the decolonization movement of the mid-20th century. The objective of the study is to map the path of data decolonization in Turkey. It does so through in-depth interviews with experts from NGOs and academia, framed within the context of data decolonization practices. The research illuminates collective efforts to assert self-determination in the realm of data. The findings delineate the dynamics of data colonization and decolonization in Turkey, shedding light on their trajectories. The outcomes of this research furnish valuable guidance for the pursuit of equitable, universal access, control, and benefits from digital resources.

Keywords: decolonization of data, data protection, data colonialism.

*Associate Professor, Marmara University, bilge.senyuz@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8717-6487

ARAŞTIRMACI GAZETECİLİĞİ YENİ AKTÖRLER ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK: AÇIK KAYNAK İSTİHBARATI (OSINT) UYGULAMALARI

Turancañ ŞİRVANLI*, Emel BAŞTÜRK**

“Açık Kaynak İstihbaratı” (OSINT) kavramı, açık kaynak verilerinden faydalanılarak bilgi toplama, değerlendirme ve analiz etme sürecini ifade etmektedir. Güncel gazetecilik alanında birer periferi aktör olarak konumlanan OSINT araştırma grupları, geleneksel gazetecilik sınırlarını genişleten önemli bir dinamizmi temsil etmektedir. Özellikle *Airwars*, *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *Syrian Archive* gibi geleneksel gazetecilik alanından gelmeyen ancak, niş içerikleriyle gazetecilik alanında işlerlik gösteren periferi aktörler, açık kaynak verilerini kullanarak yeni hikâye anlatım metotları geliştirmekte ve açık kaynak kültürüne dayalı iş birlikleriyle araştırmacı gazetecilik pratiğine yeni açılımlar sunmaktadır. Diğer yandan, kimi durumlarda, *BBC* ve *The New York Times* gibi kurumsallaşmış merkez medya aktörlerinin de söz konusu periferi aktörlerle iş birliğine giderek haber üretim sürecinde birlikte çalıştığı görülmektedir. İfade edilen noktalardan hareketle bu çalışma, açık kaynak eksenli araştırmacı gazetecilik uygulamalarına odaklanmakta; açık kaynak eksenli haber üretimi yapan periferi aktörlerin gazetecilik süreçlerine nasıl entegre olduklarını, gazetecilik sınırlarını nasıl müzakere ettiklerini ve gazetecilik alanındaki geleceğe yönelik potansiyel etkilerini tartışmaktadır. Çalışmanın temel problemi, açık kaynak istihbaratı ve doğruluk kontrolü konularında uzmanlaşmış periferi aktörlerin iş birliği ağlarıyla gazeteciliği nasıl bütünleştirdiği ve geleneksel gazetecilik sınırlarının bu iş birlikleri içinde nasıl yeniden şekillendiğidir. Bu kapsamda çalışmada, genel çerçevede *gazetecilik alanındaki periferi aktörler* olarak tanımlanabilecek OSINT eksenli araştırmacı gazetecilik oluşumlarının bir betimlemesinin sunulması ve söz konusu aktörlerin güncel gazetecilik alanını nasıl şekillendirdiğinin tartışılması amaçlanmıştır. Argümantatif olarak inşa edilen bu çalışmada, OSINT kavramının gazetecilikteki uygulama alanları açıklanacak ve alandaki aktörlerin temel özellikleri örnek olaylar eşliğinde sunulacaktır. Çalışma sonunda, açık kaynak aktörlerin, niş yetkinliklerini yeni yöntemler ve araçlarla gazetecilik pratiğine entegre ederek gazetecilik mesleğinin hem normatif hem de metodolojik sınırlarını yeniden şekillendirme potansiyeli tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: açık kaynak istihbaratı, OSINT, araştırmacı gazetecilik, periferi aktörler, gazetecilik sınırları.

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7286-3070

** Profesör Doktor, Kocaeli Üniversitesi, emelakca@kocaeli.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2146-1901

ÇEVİRİM İÇİ OYUN OYNAMA VE OYUN İZLEME ALIŞKANLIĞI İLE OLUŞAN İLETİŞİMSEL PROBLEMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nefise ŞİRZAD*

İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi, gençlerin iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Bu gelişmeler, özellikle çevrim içi ortamlarda hem oyun oynama pratiğini hem de oynanan oyunları izleyerek bu etkinliklere katılım süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ancak çevrim içi oyunlara yönelik oluşan bağımlılık ve bu oyunların gençlerin fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerindeki potansiyel etkileri endişelere neden olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle; zamanlarının büyük bir dilimini çeşitli çevrim içi oyunlar oynayarak veya *Twitch* ve *Youtube* gibi platformlar üzerinden oyunlar izleyerek geçiren gençleri etkileyen çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı çevrim içi oynanan oyunları izleyen ve bu oyunları oynayan gençlerin motivasyonlarını ve karşılaştıkları iletişimsel ve etkileşimsel problemleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda *Youtube* ve *Twitch* platformlarındaki oyun akışlarını takip eden ve çevrim içi oyunlar oynayarak uzun süre çevrim içi ortamlarda vakit geçiren 18- 30 yaş arasında katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler Nitel veri analizi programı olan *MAXQDA* ile analiz edilmiştir. Kendilerini oyun bağımlısı olarak niteleyen katılımcıların motivasyonları ve bu motivasyonlardaki ortak temalar ve kalıplar kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda oyun oynama ve özellikle de oyun izleme alışkanlığı ile birlikte ortaya çıkabilecek olası problemler iletişim perspektiften değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: oyun izleme, oyun bağımlılığı, motivasyon, *Twitch*, *MAXQDA*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Çankaya Üniversitesi, nefise@cankaya.ed.tr,
ORCID: 0000-0002-3919-6974

DEEPFAKE TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM STRATEJİLERİNDE KULLANIMININ ETİK SORUNSALLAR BAĞLAMINDA YENİDEN OKUNMASI

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN*

İletişim ve internet sistemlerinin hızla gelişimi sonucunda ortaya çıkan deepfake teknolojileri, reklam endüstrisinde köklü değişimlere neden olarak, yeni ve etkili pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deepfake teknolojisi, yapay zekâ temelli derin öğrenme tekniğinin kullanılmasıyla oluşturulan sahte video, resim ya da ses içeriği olarak tanımlanmaktadır. Deepfake teknolojisi aracılığıyla gerçek görüntü ve ses dosyaları manipüle edilerek, gerçeklik algısı yaratılan simülatif içerikler üretilebilmektedir. Ancak teknolojik araçların reklam çalışmalarını zenginleştirilmesi, hedef kitle ile marka ve içeriğin temasını güçlendirmesinin yanı sıra etik sorunlara yönelik endişelerin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öncelikle, deepfake teknolojilerinin reklam çalışmalarında kullanılması, tüketicilerin güvenilirlik algısını etkileyebilmekte, yapay temelli video ya da görüntü içeriklerin, gerçeklikle bağdaşmadığı durumlarda tüketicilerin markaya olan güveninin sarsılması, marka itibarının zedelenmesi gibi sorunlara neden olabilmektedir. Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı, dijital reklamcılık alanında öne çıkan deepfake teknolojilerinin etik sorunsallar çerçevesinde tartışılmasıdır. Ayrıca, araştırma deepfake teknolojilerinin dijital reklamcılık pratiklerindeki yerini, kullanıcı-marka ilişkisi bağlamında nasıl bir rol oynadığına ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurularak gerçekleştirilen araştırma, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin görüşleri, duygu, düşünceleri ve deneyimlerine ulaşmak adına, marka yönetimi, dijital pazarlama, dijital reklamcılık ve sosyal medya alanlarında çalışan meslek profesyonellerinin değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Araştırma bulguları bağlamında deepfake teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımının tüketici-marka arasındaki güvenin sarsılması, markanın itibar kaybı, veri mahremiyeti, algoritmik önyargı gibi endişeleri güçlendirmesinin yanı sıra özellikle genç kuşak üzerinde ikna edici ve ilgi çekici bir rol üstlendiği dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, deepfake teknolojileri, yapay zekâ, reklam stratejileri, veri mahremiyeti

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@iku.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7150-4909

DİJİTAL KİMLİKLER VE DENEYİMLER ÜZERİNE BİR SORGULAMA: YERLİLİK VE GÖÇMENLİĞİN SINIRLARI

Zeynep Merve ŞIVGIN*, Aydan ÖZSOY**

Dijitalleşme yaşamın her alanında, özellikle de medya ve iletişim çalışmalarında büyük çaplı bir dönüşüm yaratırken, bu dönüşümü anlamak ve analiz edebilmek için farklı yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli kategoriler ve kavramlar ortaya çıkmıştır. Teknoloji merkezli kuşak çatışmasını odağına alan “dijital yerlilik” ve “dijital göçmenlik” bu süreçte üzerine sıkça konuşulan ve tartışılan kavramlar olagelmıştır. Dijital yerliler, teknolojik gelişmeleri yaşamlarına adapte etme çabası olmayan, bu dünyaya doğan ve dolayısıyla hali hazırda bu dünyanın yerlisi olarak dijital dünyanın diline hâkim olan kuşağa gönderme yaparken; dijital göçmenler alışık oldukları yaşam biçiminden farklı bir dünyaya uyumlanmaya çalışan ve bu dünyanın yabancısı sayılan kuşağı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kategoriler farklı kuşakların dijital dünyayla kurdukları ilişkileri çözümlemek için elverişli bir teorik çerçeve sağlamakla beraber dijital dünyanın hızı, yerlilik ve göçmenlik kimliklerine dair keskin sınırlar çizmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Öte yandan bu kategorizasyona bağlı kalınarak dijital beceriler konusunda yerlilerin -yekpare bir biçimde- daha yetkin bir kuşak olarak ele alınması, dijital eşitsizliğe dair pek çok sorunun görünmez kılınması ihtimalini de doğurmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada dijital yerlilik ve dijital göçmenlik arasındaki sınırın muğlaklaştığı ve melezleştiği varsayılmaktadır. Vurgulanan sorunsallar çerçevesinde çalışmanın çözümlemelerinde yöntemsel olarak nitel bir bakış tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada dijital medya ile ilişkili alanlarda eğitimlerini sürdüren dijital yerliler ve mesleki olarak bu alanda profesyonelleşmiş, dijital göçmenlerle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler aracılığıyla, yerli ve göçmen kimliklerinin sınırlarının, geçişkenliğinin ve yerliliğe atfedilen dijital becerilerin sorgulanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital yerliler, dijital göçmenler, melezleşme, dijital eşitsizlik, dijitalleşme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.sivgin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9729-732X

** Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aydan.ozsoy@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4418-1021

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNE DİRENMEK: BAĞIMSIZ MOBİL UYGULAMA GELİŞTİRİCİLERİNİN DİRENİŞ BİÇİMLERİ*

Ömür TALAY**

Veri Sömürgeçiliği, dijital medya ortamında kullanıcı verilerine şirketler tarafından el konulmasını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bugün, tarihsel sömürgecilik tamamen yok olmadığı gibi, günümüz koşullarına adapte olarak form değiştirmiş, veri odaklı dijital çağın sömürü biçimi haline gelmiştir. Veri sömürgeçiliği yeni bir sömürü tarzı olsa da tarihsel sömürgecilikle benzerlikleri bulunmaktadır. Örneğin tarihsel sömürgecilikte doğal kaynaklara el konularak sahiplenilirken, veri sömürgeçiliğinde gözetim altında tutulan verilere el konulmakta ve üzerinde hak iddia edilmektedir. Geçmişte olduğu gibi bugün de sömürgeçiliğin faillerinin sömürüyü doğallaştırma ve meşrulaştırma çabalarına tanıklık edilmektedir. Dijital medyaya bağlanmak için sıklıkla kullanılan bir yazılım türü olan mobil uygulamalar ise veri gözetimini olanaklı kılmakta ve kullanıcılarından veri elde etmenin en önemli yazılım araçlarından biri haline gelmektedir. Mobil uygulama geliştiricileri de mobil uygulama aracılı veri gözetiminin ve dolayısıyla veri sömürüsünün en yakından tanığıdır. Bu bağlamda bağımsız mobil uygulama geliştiricilerinin veri sömürgeçiliğine karşı direniş biçimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmada 11 bağımsız mobil uygulama geliştiricisiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmelerle toplanan veri seti tematik analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların mobil uygulamalarda var olan veri gözetiminin ve veri sömürüsünün en yakın tanığı olduğunu gösterirken, gözetime tepki verdiklerini, veri gözetimine ve veri sömürüsüne karşı direnişi olanaklı kılacak en önemli aktörlerden biri olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: veri sömürgeçiliği, veri gözetimi, karşı-gözetim, uygulama çalışmaları, bağımsız uygulama geliştiriciler.

*Çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Mobil Uygulama Aracılı Veri Sömürgeçiliği: Bağımsız Mobil Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktor, Akdeniz Üniversitesi, omurtalay@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1633-6655

DİJİTAL MEDYADAKİ GÜÇ İSTENCI SAVUNMA MEKANİZMALARININ YANSIMALARINI VERİ KAVRAMI VE OLGUSU ÜZERİNDEN İNCELEMEK

Hakan TAN*, Yelda ŞENKAL**

Kişiler için sosyal medya takip ettiği ünlü, seçkin, güçlü, fenomen ve/veya diğer kişilerin sahip olduğu “takipçi sayısı”, “beğeni sayısı”, “etkileşim sayısı” ve “yorum sayısı” önemlidir ve bu sayılar verilerden oluşmaktadır. Veriler hem bağlam veya yorum olmaksızın gerçek ve rakamlardır hem de bilgiye dönüştürülebilecek enformasyonu doğururlar. Tüm veriler aynı zamanda güç kavramında gönderme yapmaktadır. Sosyal medyayı kullanan kişilerin ünlü, seçkin, güçlü, fenomen vb. kişileri takip etmelerinin nedeni, onların sahip olduğu hayran kitlesi, imajı ile sahip olduğu imgesel, sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik sermayelerinin toplamı önemlidir. Yaratılan bu toplam değer, bir güç oluşturmakta ve sosyal medyayı kullanan kişiler de bu gücün bir parçası olmak istemektedir. Kişiler sosyal medya oyununa katılarak gücün bir parçası olmak isterken, gerçek kendiliğin güç istenci savunma mekanizmalarının davranış özelliklerini de sergilemektedir. Kişi bunun sonucunda güvenlik isteğini gerçekleştirir; kendisinde hissetmeye başladığı eksikliklerini giderir, yenme ve üstünlük kazanma çabalarını gerçekleştirerek, güç istenci gereksinimlerini doyurmaktadır. Güç istenci yaratılmasında “veri” sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkilidir. Bu araştırmanın amacı sosyal medyada gerçek benliğin (Ego’nun) güç boyutları olarak açıklanan “Kalıtsal ve Kişisel Güç İstenci Savunma Mekanizması”, “Etkileyebilme Kapasitesi Güç İstenci Savunma Mekanizması”, “Konumsal ve Formal Güç İstenci Savunma Mekanizması” ve “Sahte Benliğin Güç İstenci Savunma Mekanizması” ile verinin (beğeni, takipçi, yorum ve etkileşim sayısı) sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini incelemeyi ve betimsel olarak incelemeyi açıklamayı amaçlamaktadır. “Sosyal Medya Sahte ve Gerçek Kendilik Güç İstenci Savunma Mekanizmaları” ölçeği (Tan,2022b) de yayınlanmıştır. Çalışma sosyal medyada gerçek ve sahte benliğin gücün boyutlarını olarak açıklanan “güç istenci savunma mekanizmaları” ile verinin (beğeni, takipçi, yorum ve etkileşim sayısı) sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: savunma mekanizmaları, güç istenci savunma mekanizmaları, veri, dijital medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, hakan.tan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5837-1846

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, yelda.senkal@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6450-9568

MAHREMİYETİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ VE FARKINDALIĞI ÜZERİNE: DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARINDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN KURAMSAL BİR TARTIŞMA

Sıla TANIŞIK*, Sevil BAL**

Modern sanayi toplumlarının, iktisadi, sosyal, kültürel ve yeni iletişim teknolojilerine bağlı etkileşiminin bir sonucu olarak; kamusal alan-özel alan ayrımı çerçevesinde ele alınan “mahremiyet” kavramına ilişkin tartışmalar da çeşitlenmiştir. Kişisel bilgilerin paylaşımından, veri kullanımı ve erişim sınırlarına, sistemsel güvenlik ve denetimden, hak-sorumluluklar gibi farklı başlıkları birlikte tanımlama ve inceleme olanağı sunan mahremiyet olgusu bu bağlamda; yasa koyucular, kamu kurum-kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarıyla birlikte tüketici/vatandaş deneyimlerini de kapsayarak, ortaklaşan bir “görünürlük” ve “farkındalık” tartışmasına işaret etmektedir. Bir başka deyişle; kurumsal mekanizmaların, vatandaş-tüketicilerin mahremiyetinin gözetilmesine ilişkin dijital platformlar ve uygulamalara yönelik çalışmaları ile bunun mahremiyeti konu olan özne deneyimine yansımaları noktasında, karşılaştırmalı-etkileşimsel bir değerlendirilmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçeveden hareketle çalışmanın amacı, kişisel mahremiyetin kurumsal görünürlüğünü ve farkındalığını dijital teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve sorun alanları üzerinden tartışmaya açmaktır. Çalışmada doküman incelemesi tekniği kullanılmış; kamu kurumlarına ait çeşitli dijital platformlarda kişisel verilerin korunmasına ilişkin uygulamaların görünürlüğü biçim-içerik örnekleriyle incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde mahremiyet kavramı; dijitalleşme, makro kurumlar, gözetim-denetim ara yüzünde kuramsal olarak irdelenmektedir. Kişisel verilerin korunması kapsamındaki ulusal-uluslararası düzenlemeler ele alınarak 6698 sayılı kanun maddelerinden hareketle mahremiyet tartışmasının hukuki çerçevesi ve özel alan, gizlilik-denetim ilkelerinin temel sınırları değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, “kamusal fayda” prensibiyle hareket eden kanun yapıcılar, kamu kurum-kuruluşlarının, kişisel veri mahremiyeti görünürlüğü/farkındalığı sağlayan çalışmaları, katkıları, sorun alanları ve etik tartışmasına değinilmektedir. Çalışmanın sonucunda, mevzuat üzerinden temel hatları belirlenmiş bir yasal prosedürün tanımlandığı; ancak sistemin yönetimi, kamuoyuna aktarımı ve vatandaş-tüketici farkındalığının artırılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesi-çeşitlendirilmesi gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: mahremiyet, kişisel veri, yeni iletişim teknolojileri, dijital platformlar.

* Öğretim Görevlisi, Başkent Üniversitesi, syagci@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6020-5855

** Doktor Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, sbal@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2737-4745

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI VE İÇERİK ÜRETİCİLERİ: INSTAGRAM ÖZELİNDE BİR NİTEL ÇALIŞMA

Yağmur TANRIVERDİ*

Günlük hayatın şekillendiği dijital alanların bir alanı da kullanıcıların ve içerik üreticilerinin sıklıkla vakit geçirdiği sosyal medya platformları olarak görülmektedir. Özellikle sosyal medya algoritmalarına yönelik düşünceleri anlamak önemli görülmektedir çünkü hem kullanıcıların hem de içerik üreticilerinin sosyal medya algoritmalarına yönelik düşünceleri, algoritmalara bağlı faaliyetleri değerlendirme ve çeşitli algoritmik eylemlere dahil olma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, özellikle “influencer” olarak adlandırılan içerik üreticileri sosyal medya platformlarının en önemli aktörleri arasında olduğu için, sosyal medya platformlarının algoritmalarına yönelik düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda *Instagram* platformunu aktif olarak kullanan ve “mikro-influencer” kategorisine dahil edilebilen 10 içerik üreticisi ile nitel bir çalışma yürütülmüştür ve derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, içerik üreticilerinin *Instagram* algoritmasına yönelik düşüncelerinin platform algoritmasının avantajları, platform algoritmasının dezavantajları, ticari kaygı, platformun alternatifsizliği ve içeriklerin niteliksizleşmesi başlıkları altında toplandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, içerik üreticisi, algoritma, *Instagram*.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yagmur.tanriverdi@st.uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2933-3733

DİJİTALLEŞME: GENÇLERİN SİYASETLE İLİŞKİSİNDE NEREDE DURUYOR*

Hülya TAŞ**, Serkan BİÇER***

Dijitalleşme, insanın hayatına ve toplumsal dinamiklere nüfuz eden sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yönleri kapsayan, avantajlarıyla birlikte dezavantajları içeren bir kavramdır. Bu araştırmada, gençlerin, geleneksel siyasi kalıpların dışında, farklı siyaset yapma biçimlerine fırsat sağlayan dijital teknolojinin nerede durduğu problemine odaklanılmıştır. Siyaset çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamaların ve söylemlerin içiçe geçmesi olarak açıklandığında, siyasetin geleneksel işleyişinin dışında birbirine eklemlenen sürece girdiğine işaret edilmektedir. Literatürde, dijital teknoloji ve araçlarının siyasi ve demokratik anlayışı güçlendireceğine yönelik görüşlerin yanı sıra, gençlerin siyasi eğilimlerini yansıtmada eşitsizliği azalttığına yönelik görüşlerde bulunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, Pierre Bourdieu ve Christian Fuchs'tan hareketle dijital teknolojinin gençlik ve siyaset ilişkisinde nerede yer aldığını incelemektir. Bu anlamda, iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan gençlerin, siyasetle kurduğu bağlantıda dijital teknolojinin aldığı yer tartışılmıştır. Gençlerin siyasetle kurduğu bağın ne şekilde görüldüğü, Ankara, İstanbul ve İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi üyeleriyle yapılan görüşmeler çerçevesinde açıklanmıştır. Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırmacının çalışma grubu Ankara, İstanbul ve İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi üyelerinden, amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen 18-35 yaş aralığında gönüllü kişilerdir. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler 10 Kasım 2023- 31 Şubat 2024 tarihleri arasında ilgili gençlik meclislerinde yüzyüze ortamda toplanmıştır. Nitel veri analizinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada dijital teknoloji araçları gençlerin siyasi bilgi edinme kaynağı ve özgür ifade alanı olarak avantajlı olduğu; ancak yanlış bilgi ve haberlerin hızlı bir şekilde yayılması ve kutuplaştırıcı yönü olması bakımından dezavantajlı bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gençlik, siyaset.

* Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenen 123K261 Numaralı projenin verilerinden üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Fırat Üniversitesi, kvkhulya@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0788-1712

*** Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, sbicer@firat.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4993-327X

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN KOLONİZATÖRÜ OLARAK PLATFORMLAR

Tolga TELLAN*

İnsanlık tarihinin son yarım yüzyıllık kesiti, ‘sonuca ulaşmak için kullanılan akıl yürütme zincirinin başlangıç malzemesi’, ‘bilinmeyi bulmaya yarayan bilinen’, ‘üreticisinin-kullanıcısının eylemlerinden etkilenmeyen, belli bir ölçüdeki gözlemlere dayalı simgeler topluluğu’, ‘kurumsallaşmış gücü analitik yöntemlerle yeniden düzenlemeye çalışan unsur’, ‘ham veya işlenmemiş enformasyon’ gibi ifadelerle nitelenen ‘veri’ye ilişkin kodlanma, depolanma ve aktarılma teknolojilerinin hızla geliştiği ve elektro-komünikatif süreç yönetiminde ikili sayısal sisteme indirildiği (dijitalleştirildiği) bir zaman dilimi olmuştur. Bu durum ‘veri sömürgeçiliği’ kavramı ile tanımlanan, veriye ilişkin tecimsel belirsizliklerin ortadan kaldırılmaya çalışıldığı, insan bedeni ile zihnine ait olan her şeyin pazarlanmasını sağlayacak yeni sosyal ilişkilerin inşa edildiği ve toplumsal yaşamın ulusaşırı şirketler için açık kaynağa dönüştürüldüğü bir sermaye birikim rejimini karşımıza çıkarmaktadır. Tarihsel-kolonyal sömürgeçiliğin birikimi üzerine inşa edilen veri sömürgeçiliği, insanlığın geleceğine yönelik bir piyasa saldırısı ve sıradan insan yaşamının dijitalleştirilerek tüketime mâl edilmesidir. Verinin birikimi, sınıflandırılması, işlenmesi, kategorileştirilmesi ve depolanması sürecine egemen olan ve ‘platform’ olarak adlandırılan şirketler ise, sermaye birikim süreci ile bağlantılı ekonomik konumları, kamu otoritesi karşısındaki politik güçleri, kitleler nezdinde sosyo-psikolojik bağlamda talep gören katılım esaslı içerikleri ve çalışma ilişkilerindeki dönüştürücü rolleri ile çağımız insanının yaşamını yeniden kurgulamaktadırlar. En genel çerçevesiyle platformlar “bir yandan iki ya da daha fazla farklı tipteki kullanıcıyı buluşturarak etkileşime geçmelerini/değer değişimi yapmalarını sağlarken diğer yandan da algoritmalar aracılığıyla duyguları yönlendirip ilgileri yöneten sayısal (digital) ortamlar/ağlar/şirketlerdir”. Platformların inşa ettiği bu yeni kapitalist ilişkiler ağı hukuki bakımdan organize etmek/düzenlenmek için ‘fazla büyük’, işlem yoğunluğuna oranla emek piyasasına katılacak yeni işgücü açığa çıkarmak için ‘fazla küçük’, finansal gelirlerini yerleşik piyasalarla paylaşma ve vergiler aracılığıyla ulus devlet ekonomilerine katkı sağlamak için ‘fazla kısıtlı’, geleneksel sınıf temelli iş ilişkilerini ortadan kaldırmak için ‘fazla hevesli’ ve mevcut/olası rakiplerini rekabet yoluyla alt ederek faaliyet konusu olan sektörlerde tekele dönüşme çabaları açısından da ‘fazla saldırgandır’.

* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-3697-7943

Platformların tüm insanlığı bilişsel düzlemde sömürgeleştirme girişimi, sahip oldukları donanım ve yazılım gücüne, finansal yatırım kapasitelerinin büyüklüklerine, teknolojik yeniliklerin kitlesel çekiciliği kullanma becerilerine ve insan psikolojisinin geride kalma-dışlanma-yalnızlaşma korkusunu işlemelerine dayalıdır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında platformların verileri hangi amaçla ve hangi yöntemlerle çıkarıp, depolayıp, işlediği konusunun tartışılması amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi niteliksel bir metodoloji kullanılmasını gerektirmekte olup, veri kontrolü rejiminin tarihsel gelişimini çözümlemek için tanımlayıcı-betimleyici bir dizayn kurgulanmıştır. Platformların, bir bütün olarak insanlığı sömürgeleştirme çabalarının ekonomik, politik ve sosyolojik sonuçlarının analiz edilmesi ve bu duruma karşı insanlık lehine mücadele yöntemleri geliştirilmesi gerekliliği, çağımızda akademik bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Anahtar Kelimeler: veri sömürgeciliği, platformlar, sosyal nicelleştirme sektörü, veri toplama, algoritmalar.

DİJİTAL HARİTALAR, VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ VE COĞRAFI EŞİTSİZLİK: GOOGLE MAPS ÖRNEĞİ

Cemile TOKGÖZ*

Dijital kapitalizmin sermaye birikim döngüsünde hammadde işlevi gören kullanıcı verileri, aynı zamanda devletlerin öngörü iktidarının temel kaynağıdır. Bu durum, veri sömürgeçiliği ve dijital eşitsizliklere zemin oluşturmaktadır. Sömürgecilik ve eşitsizlik söz konusu olduğunda dijital veriden çok daha uzun bir tarihe sahip olan ve günümüzde yolu veriyle kesişen bir şey daha var: coğrafya. Bu çalışma sömürgecilik ve toplumsal eşitsizliğin dijital ve coğrafi biçimlerini eş zamanlı barındıran dijital haritaları konu edinmektedir. Dijital haritalar bir yandan GPS aracılığıyla coğrafi hareketlilik verimizi, mekânlara ilişkin yorumlarımızı ve harita arayüzüyle tüm etkileşimimizi gözetim altında tutan dijital platformlardır; diğer yandan uydu görüntüleriyle, sokak görünümünü kameralarının fotoğraflarıyla ve posta hizmeti veren şirketler gibi tüm üçüncü partilerden elde ettiği verilerle fiziksel dünyanın görsel bir temsiliyi kuran ve coğrafi gerçekliği yeniden üreten kapitalist şirketlerdir. Bu çalışma dijital harita örneği olarak *Google Maps*'i ele almakta ve örnek olay incelemeleriyle *Google Maps*'in inşa ettiği dijital eşitsizlikler ve yeniden ürettiği coğrafi eşitsizlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Burada dört tema ve her temaya uygun örnek olaylar belirlenmiştir: (1) Gine örneği: Kullanıcının bulunduğu coğrafi konuma göre harita hizmeti değişiklik göstermekte, hedef kitle olarak görülmeyen coğrafyalarda harita altyapısı yetersiz kalmaktadır. (2) Kudüs örneği: *Google Maps* mevcut politik konjonktürle uyumlu biçimde ve ABD'nin politik söylemiyle ilişkili olarak, harita üzerindeki bazı konumlara müdahalelerde bulunmaktadır. (3) New York örneği: *Google Maps*, soylulaştırma ve coğrafi olarak asimilasyon projelerinde kapitalist sermayeden yana coğrafi temsiller kurgulamakta ve yer etiketlemeleri yapmaktadır. (4) Endonezya örneği: Kuzey ülkelerin harita altyapısını daha gelişkin hale getirmek için düşük ücrete çalışan veri teknisyenleri Asya'da bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: veri, coğrafya, dijital haritalar, *Google Maps*.

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, cemile.tokgoz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9157-8606.

RECENT TRENDS IN OKINAWAN SOCIETY: ATTITUDES TOWARD IMMIGRANTS, NATIONALISM, AND IDENTITY

Hasan TOPAÇOĞLU*

The Japan Times, on Mar 25, 2023, reported a significant surge in the number of foreign residents in Japan, reaching a record high of 3,075,213 by the end of 2022, marking an 11.4% increase from the previous year. This growth is attributed to the Japanese government's gradual strategy to address the challenges of a declining population and workforce. The rising foreign residency extends to Okinawa, contributing to the region's increasing importance. This dynamic presents novel challenges for Japanese society, encompassing issues of internationalization, multiculturalization, nationalism, and identity. Okinawa, with its rich historical background and cultural elements, holds particular interest for scholars studying Asia. This study focuses on recent shifts in Okinawan society, focusing on attitudes toward immigrants, nationalism, and identity. Utilizing data from the International Social Survey Programme (ISSP), specifically the "National Identity" surveys conducted in 1995, 2003, and 2013 across 30 countries, including Japan, our research involved a survey of 304 randomly sampled respondents in Okinawa. The primary objective was to comprehend Okinawans' attachment to Japan, their views on immigrants and immigration, and their overall life satisfaction. Findings reveal that, despite not reaching the mainland Japan's high attachment levels (90% in 2013), a substantial number of Okinawans express strong ties to their country, preferring Japanese citizenship over any other. While negative sentiments towards immigrants are not prevalent, a majority wishes to maintain the current immigration levels, avoiding an increase. Surprisingly, when asked about ethnicity, approximately 75% of participants identified with Japanese ethnicity.

Keywords: identity, immigration, nationalism, Okinawa.

* Assistant Professor, Uskudar University, Faculty of Communication, Visiting Research Scholar, International Research Center for Japanese Studies, hasan.topacoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1182-3905

BİLİM İLETİŞİMİNDE SOSYAL AĞ KULLANIMI: BİLİM DESTEK KURUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Osman TOSUN*

Bilim ve bilimsel çalışmalar ulusal politikalar çerçevesinde şekillenmektedir. Ülkeler bilimsel çalışmaları sistematik bir yapıya büründürmek ve desteklemek amacıyla ulusal bilim destek kurumlarını faaliyete geçirmişlerdir. Bilimin desteklenmesi ve yaygınlaşması kadar halkla buluşturulması ve benimsetilmesi toplumsal ilerlemenin sağlanabilmesi için bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle II. Dünya savaşı sonrası yaşanan gelişmelerle birlikte bilimin halkla buluşturulması görüşünün ağırlık kazanması neticesinde 1950 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş olan *National Science Foundation (NSF)* ve 1963 yılında Türkiye'de kurulmuş olan *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)* bilimsel gelişmelere öncülük eden iki önemli bilim destek kurumudur. Bilim destek kurumları için bilim insanları ile toplumun geri kalanının çeşitli araçlarla bağlantı süreci olarak tanımlanan bilim iletişimi kavramı üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu bağlantı süreci çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Etkileşime olanak veren yapısı ile sosyal ağlar etkili bir bilim iletişimi aracı olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada TÜBİTAK ve NSF kurumlarının popüler bir sosyal ağ olan *Instagram* uygulaması üzerinden 01.12.2023-31.12.2023 tarihleri arasında paylaşmış oldukları içerikler Grunig ve Hunt'ın hakla ilişkiler modelleri çerçevesinden bilim iletişimi kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre her iki bilim destek kurumunun da paylaşımlarını tek yönlü bir model olan kamuyu bilgilendirme modeli ekseninde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ancak bilim iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşmasında toplumun sürece dahil olması önem arz etmektedir. Bu nedenle kurumların iki yönlü iletişim modellerine ağırlık vererek sürecin etkililiğini arttırabilecekleri ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilim iletişimi, sosyal ağlar, bilim destek kurumları, TÜBİTAK, NSF.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, osman.tosun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8197-1105

YERSİZ-YURTSUZLAŞMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE VAGABOND FİLMİNİN FLANÖRYEN YANSIMALARI

Hüsna TOSUN*

Bu çalışmada, modern insanın şehirleşme ve göç hareketiyle köklerinden kopması ve belirginleşen ‘yersiz yurtsuzlaşma’ kavramı üzerine odaklanılmıştır. Yersiz yurtsuzlaşma, küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ortaya çıkan bir fenomen olarak ele alınmıştır. Agnes Varda’nın *Vagabond* filmi, bu temel kavramları Fransız yeni dalga sinemasının feminist yüzüyle birleştirerek modern toplum insanının yalnızlık ve yabancılaşma deneyimlerini derinlemesine ele almaktadır. Makalede özellikle yersiz yurtsuzlaşma kavramı ve yeni dünyada melezleşme konusu, felsefi kavramsallaştırmalar ışığında incelenmiştir. Küreselleşmenin artmasıyla birlikte farklı kültürlerin ve kimliklerin bir araya gelmesiyle oluşan melezleşmenin insan kimliği üzerindeki etkileri de tartışılmıştır. *Vagabond* filmindeki yersiz yurtsuzlaşma kavramı flâneurial göstergelerle incelenmiş ve içerik analizi ile görsel analiz tekniği kullanılarak derinlemesine çözümlenmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, Agnes Varda’nın *Vagabond* filmi üzerinden yersiz yurtsuzlaşma ve melezleşme kavramlarını derinlemesine inceleyerek modern toplumun yalnızlık ve kimlik arayışı üzerine bir perspektif sunmuştur. Görsel ve içerik analiziyle desteklenen bu çalışma, flanöryen göstergelerin insanın yer ve kimlik arayışındaki rolünü anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, modern dünyanın karmaşıklığını anlamak ve insan deneyimini derinlemesine değerlendirmek için kültürel, sosyal ve felsefi açılardan yeni bakış açıları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yersiz-yurtsuzlaşma, flanör, *Vagabond*, Agnes Varda, melezleşme.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, husna.tosun@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7539-5551

HIZ EKONOMİSİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ VE ŞİMDİCİLİK

Beyza Huriye TURGUT*

Dijital teknolojiyle (*téchnē*) hızlı yaşam kültürünün normalleştiği 21. yüzyıl, bireyi çağdaş toplumun baskılarına karşı çeşitli biçimlerde pozisyon almaya zorlamıştır. Zaman, insanın dünyayla kurduğu etkileşimdir. Bu yaşamsal bağlantı, zamanın kolektif ritmine işaret ederken öte yandan tür olarak insanın geçmiş, gelecek ve şimdi arasında gidip gelme yetisi olarak onu sosyal bir varlık durumuna getirmektedir. Ne var ki bugünü biçimlendirme ve dönüştürme potansiyelini taşıyan teknoloji, bu tasarımın ya dışında bırakılmış ya da ihmal edilmiştir. Buna rağmen insan yaşamının kolektif ritminden ayrı düşünilemeyen ve zamanı gitgide daha fazla şekillendiren teknoloji, bugün sosyal/toplumsal biraradalığın olumlu sonuçlarından biri olarak karşımızda durmaktadır. Fakat diğer yandan, bireyin kolektif yaşam akışına uyumlanması için zamana kayıtlı işaretlerden biri olan hız, bireyi akışta kalmaya zorlayan bir otoriteye dönüşmüştür. Buna göre hız zorbalığı, bireylerin zaman kullanım biçimini sürekli kontrol etme ve yeni bir duruma uyma biçiminde sadece pratik yaşantıyı değil, insan yaşamının tüm evrelerini dakikalara, saatlere, aylara ve yıllara bölerek daimî üretkenlik baskısına maruz bırakmıştır. Bu olgu her zaman var olmakla birlikte aldığı yeni pozisyon, kontrolün bu kez saatte değil, dijital enformasyonel ağların hegemonyasında ve teknolojik kalıpların yönettiği zaman algısıyla yeni tür belirlenimlere kapı aralamıştır. Dolayısıyla günün koşullarında pek çok bakımdan sosyo-teknik belirlenim, boş zaman etkinliğini kayıp ve/veya bir karakter özelliği olan tembellikle malul görme biçimini alarak, bireyler üzerinde hem bir baskı kültürünü doğurmuş hem de akışta kalmanın bir gerekliliği olarak ‘sürekli-bağlantıdalık’ için üretken olmayı, donanımlı bir karakter hüviyeti olarak yorumlamıştır. Sosyal medya ortamlarında tüketilen ‘boş zaman’ın içeriği ise içerik üreticilerinin özel yaşamlarını izlemeye bırakmıştır. Erişkin sosyal medya kullanıcılarının zaman konusundaki sosyo-dijital teknolojiyle bağlantıları, beraberinde zaman bilinci kaybını getirirken, real yaşamdaki kişisel ya da sosyalleşmeye yönelik “sorumluluk” görevlerini ya ötelemiş ya da ertelemiştir. Ekonomik ilerleme sayesinde genişleyen zaman, yeni bir kavram olarak ‘boş zaman devrimi’ni literatüre kazandırmış ve zaman tüketmeye dayalı yeni bağımlılık türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu vargılara göre bir yanda boş zaman, diğer yanda ise yetmeyen-zaman, bireyleri iki gruba ayırmıştır.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, huriyeturgut@ogr.iu.edu.tr,
ORCID: 0000 0003 0204 9994

Çalışma (cinsiyet farkı gözetilerek), ücretli bir işte çalışanlarla kayıt dışı işçi olan ev kadınları arasında yürütülecektir. Nitel araştırma yöntemi- ni benimseyen çalışmada, 20 ila 40 yaş aralığında, 10'ar kişilik 2 grup oluş- turularak sözlü mülakat tekniğiyle katılımcılara ucu açık sorular sorulacak- tır. Öne çıkan bazı terimler şunlardır: zaman, hız, boş zaman, erteleme, disiplin, teknoloji, özgürlük, sorumluluk. Çalışmanın varsayımı şudur: Yeni bir dijital-enformasyonel sömürge aracı olarak 'hız' nasıl karşılanmalıdır?

Anahtar Kelimeler: hız, zaman, dijital aşınma, zaman yönetimi, gündelik yaşamda akış, şimdıcilik.

FREAK SHOW 2.0: SOSYAL MEDYADA ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN SÖMÜRÜSÜ

Burak Evrem TURP*

Web 2.0 süreci ile ortaya çıkan sosyal medya platformları; sürekli iletişim, etkileşim, topluluk oluşturma gibi faydaları yanında birçok zararı da ihtiva etmektedir. Sosyal medyanın zararlı etkileri özellikle çocuklar, gençler, yaşlılar, engelliler, göçmenler ve azınlıklar gibi dezavantajlı gruplar tarafından daha çok hissedilmektedir. Engelli bireyler, sosyal medya platformlarında çeşitli eleştirilere ve suçlamalara maruz kalmakta ve sosyal medya içeriklerinde mizah unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Bu olumsuz kullanımların yanında sosyal medya engelli bireylere; ayrımcılığa karşı dijital aktivizm kampanyalarını teşvik etmek, görünürlüklerini artırmak ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak gibi olumlu kullanım fırsatları sunmaktadır. Dijital çağda engelli bireylerin sosyal medyadan yararlanırken olabildiğince az zarar görmesinin sağlanması adına engelli bireylerin sosyal medyadaki mevcut durumlarının incelenmesi gerekmektedir. Sosyal medyada zihinsel engelli bireyler komedi unsuru olarak sunuldukları ve zihinsel engelli bireyler üzerinden kâr elde etmek amacıyla 'YouTuber' sıfatıyla kullanıldıkları görülmektedir. 958 videosu bulunan 'KöksalBabaOfficial' ve 1.700 üzerinde videosu bulunan 'HİKOBABA' isimli *YouTube* kanallarının video sayıları, sosyal medya platformlarında zihinsel engelli bireylerin sistematik olarak sömürüldüğünü ortaya koymaktadır. Fiziksel ya da zihinsel engellere sahip bireylerin kazanç amacıyla istismar edildiği 'Freak Show' geleneğinin devamı niteliğindeki bu sistematik sömürü, zihinsel engelli bireyler için olumsuz fiziksel ve psikolojik durumların oluşmasına neden olabilecek seviyeye ulaşmıştır. İçerik analizi yöntemi ile kanallardaki videoların incelendiği bu çalışma, zihinsel engelli bireylerin sosyal medyada viral olan videoları aracılığıyla sistematik olarak sömürülmesini ifşa etmeyi ve bu durumun hem bireyler hem de toplum üzerindeki olumsuz etkilerini tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, zihinsel engelli bireyler, Hiko Baba.

* Araştırma Görevlisi, Namık Kemal Üniversitesi, evrem.turp@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3920-6917

BİLİM GAZETECİLİĞİ: FRANSA ÖRNEĞİ

Nilgun TURAL*

Bildiride profesyonel bir meslek olarak gazetecilik içerisinde parlamento, ekonomi, dış haberler muhabirliği gibi, bilim gazeteciliğinin de bir uzmanlık alanı olarak geliştirilmesi gerektiği konusu ele alınacaktır. Bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma tıpkı bilim gazeteciliği literatüründe de belirtildiği gibi önemli, ancak nasıl çözüleceğine dair somut önerilerin geliştirilemediği bir konudur. Gazetecilikte profesyonelleşme ve haber üretiminin norm ve kodları 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Gazetecilik türleri, gazetecilerin uzmanlık alanlarına göre tanımlanmıştır. Bilim gazeteciliği ise görece yeni bir gazetecilik türüdür. Fransa’da bilim gazeteciliğinin geçirdiği evreler ve uzmanlaşma süreçleri genel gazetecilik alanında olduğu gibi diğer ülkeler için de önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın örnek olay çalışması Fransa’dan seçilmiştir. Fransa’da bilim gazetecilerinin hangi eğitimleri aldığı, bu eğitin ve mesleki formasyonların bilim ve teknik alanındaki güncel verilerin ve bilgilerin her kesimden okur için anlaşılabilir, doğruluğu tartışılmaz, bilimsel ve teknolojik yenilikleri içerecek medya içeriklerinin üretiminde etkili olup olmadığı sorularına cevap arayacaktır. Nitelikli veri ve bilgiye duyulan ihtiyaç, dijital dönüşüm sürecinde daha da artacaktır. Bu nedenle bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma önemlidir. Türkiye’de gazetecilerin bilim gazeteciliği konusunda özel bir eğitim alma olanakları yoktur. Bu boşluğu dolduracak çalışmamız, konuyu uzmanlık eğitimi ve türü açısından ele alan nadir çalışmalardan biri olacaktır. Son yıllarda yapılan medya ve iletişim araştırmaları literatüründe bilgilendirme ve bilim gazeteciliğinin önemini ve sorunlarını vurgulayan çalışmalar vardır. Ancak, bilim gazeteciliğinde nasıl bir uzmanlık eğitimi yapılabileceği konusunda yoktur. Bu bildiride, Ekim 2023 tarihinde başlayan Paris Haber Basını Bilim Gazetecileri Derneğine üye 300 gazeteciden 20’siyle yapılan derinlemesine ve yönlendirici olmayan görüşmelerin ilk sonuçları, analizleri açıklanacak ve tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: bilim gazeteciliği, bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma, bilim gazeteciliği eğitimi, dijital dönüşüm, gerçek-sonrası, bilimsel bilgi ve enformasyon.

* Profesör Doktor, Galatasaray Üniversitesi, nilguntutalc@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-1535-7278

DİJİTAL ORTAMDA ALGI YÖNETİMİ: GÖÇMEN KARŞITLIĞI VE FEMONASYONALİZM

Feyza Büşra UĞURLU*, Hakan CAVLAK**

Avrupa'nın gündemini uzun süredir meşgul eden göçmen karşıtlığı kampanyaları, 2000'li yıllar itibarıyla cinsiyet eşitliği kavramının da etkisiyle yeni bir boyut kazanımı sergilemektedir. Bununla paralel göçmen karşıtlığı/yabancı düşmanlığı çok sayıda taraftar bulmaya ve Avrupa ülkelerinin ve doğal olarak Avrupa'nın da siyasetini derinden etkilemeye başladı. Kampanyaların ana temasında özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika kökenli erkek göçmenler nedeniyle kadınların toplumsal alanlarda kısıtlandıkları ve bu göçmenlerin kültürel olarak Batı medeniyetinin değerleri ile uyum sağlayamadığı görüşü yer edinmektedir. Femonasyonalizm (Femonationalism) bu noktada göçmenler nedeniyle kadınların yaşama alanlarının kısıtlandığı savıyla yabancı düşmanlığına/göçmen karşıtlığına farklı siyasi bir boyut getirmektedir. Kadınların özgürleşmesi amacıyla yürütülen projelerin, islamfobik ve neoliberal siyasi görüşler ile göçmen karşıtlığına yönelik birleşmeleri femonasyonalist bir duruş sergilemektedir. Özellikle dijital ortamlarda insanların göçmen sorunuyla ilgili algılarının yönlendirilmesinde femonasyonalizm fenomeninin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Avrupa'daki büyükşehirlerde yılbaşı kutlamaları ya da festivaller gibi kamusal alanda toplu olarak bulunan eğlencelerde yukarıda sözü edilen bölgelerden gelen göçmen erkeklerin tutum ve davranışlarının dijital platformlardaki yansımaları buna örnek olarak gösterilebilir. Avrupa'daki bazı aşırı sağ partilerin liderlerinin veya önde gelen isimlerinin de kadın olması bu fenomenin araçsallaştırılmasını ve yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Bu bildirinin amacı Avrupa'daki aşırı sağcı kadın siyasetçilerin dijital ortamlarda yaygınlaştırılan göçmen karşıtı söylemleri ile femonasyonalizm fenomeninin siyasi algı yönetiminde araçsallaştırılmasının tespit edilmesidir. Bunun için öncelikle dijitalleşme ve siyasi algı yönetimi üzerine literatür taraması yapılacaktır. Daha sonra çeşitli dijital kaynaklarda bu siyasetçilerin ifadeleri seçilip derlenerek buradan femonasyonalizmin nasıl araçsallaştırıldığı gösterilecektir.

Anahtar Kelimeler: femonasyonalizm, göçmen karşıtlığı, siyasi algı yönetimi, dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, 1218311108@nku.edu.tr, ORCID: 0009-0006-9769-4521

** Profesör Doktor, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, hcavlak@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1119-9900

LÜKS MODA MARKALARI VE SANAL INFLUENCER'LAR

Sevilay ULAS*

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin günümüzdeki yansımalarında farklı iletişim araç ve ortamları dikkat çekmektedir. Sanal influencer'lar yakın geçmişte yıldızı parlayan birer iletişim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadırlar. En yalın haliyle, yapay zekâ aracılığı ile bilgisayar ortamında tasarlanan, insane benzeyen, davranabilen sanal karakterler şeklinde ifade edilebilmektedir. Lüks kurumsal markalar da söz konusu iletişim süreçlerinde sanal influencer'lara yer vermektedirler. Sanal influencer'lar ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri ile yine sanal olan iletişim ortamı metaverse de yer almaktadırlar. Metaverse ortamı, sanal evrende bulunan ve gerçek dünyadaki gibi iletişim faaliyetlerinin yer alabildiği, uyarlanabildiği bu farklılaşan iletişim ortamlarındandır. Bu çalışma; lüks moda kurumsal markalarının metaverse evreninde sanal influencer'lar ile gerçekleştirdikleri çalışmalar ve iş birliklerine odaklanmaktadır. Söz konusu influencer'ların üretim yöntemleri ile kurum olarak lüks markalar ile birlikteki çalışmalarında üretilen içeriklere yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda, lüks moda markalarının metaverse evreninde sanal influencer'ları ile nasıl yer aldıklarına yönelik bir değerlendirme ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu yolla hem ilgili literatür ve yapılan araştırmalar ışığında ve uygulama pratikleri aracılığıyla metaverse, lüks moda markaları, sanal influencer ilişkisi incelenecektir. İlgili değerlendirmede yer alacak örnekler belirlenirken *Brand Finance*, *brandirectory.com* web sayfasında yer alan Lüks Marka 2023 sıralaması temel alınmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında, bu sıralamada bulunan ilk üç (3) lüks moda markasının uygulamalarına yönelik bir karşılaştırma gerçekleştirilecektir. Sıralamada yer alan ilk marka farklı bir faaliyet alanından olması ve örneklerinde aynı alanda yer almadığı gözetildiğinden dâhil edilmemiştir. Söz konusu çalışmada örnek alınan kurumsal markalar kurumsal bakış açısı ile halkla ilişkiler perspektifi kapsamında değerlendirilecektir. Dolayısıyla değerlendirmede yukarıda belirtildiği gibi literatür çalışmaları ile profesyonel yaşamdan uygulama pratiklerinin yer alacağı bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: lüks marka, sanal influencer, metaverse.

* Doçent Doktor, Çankaya Üniversitesi, sevilay.ulas@cankaya.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0137-1263

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE GÜNCEL TRENDLER

Gülcan UZUN*

Tüketicilerin beklentilerinin değişmesiyle birlikte, etkileşimli içerik ve deneyim odaklı pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin küresel ölçekte kitlelere ulaşmasını sağlayan güçlü bir araç olan dijital pazarlama uygulamaları ile tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler, içerik stratejileri, güncel algoritmalar ve promosyonlar sunarak, müşteri sadakatini artırmak için kullanılmaktadır. Dijital pazarlama, ölçülebilirlik, hedef kitleye daha spesifik ulaşım, etkileşim izleme gibi avantajlarıyla geleneksel pazarlamaya kıyasla daha esnek ve etkili bir yaklaşım sunmaktadır. Bu nedenle, modern işletmeler genellikle dijital pazarlamayı pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak benimsemektedir. Dijital pazarlama, sürekli olarak değişen bir alan olduğu için trendler de zaman içinde evrim geçirmektedir. Günümüzde; kısa ve etkileyici videoların kullanıldığı video pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle etkileşimi artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek için kullanılan interaktif reklamlar, yapay zekâ reklamları ve markaların tüketicilerle daha kişisel bir bağlantı kurmasını sağlayan kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri güncel dijital pazarlama trendleri arasında yer almaktadır. Bu trendler, dijital pazarlamada başarı için stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilmektedir ancak her sektör ve işletme özel ihtiyaçlara sahip olduğu için dijital pazarlama kampanyalarının başarısı, farklı kültürleri ve toplulukları anlama yeteneğiyle yakından ilişkilidir. Çalışmada, yerli ve yabancı literatürden hareketle pazarlamada yapay zekâ kullanımı incelenerek, değişen tüketim alışkanlıkları sonucu tüketicilerin beklentilerinin değişmesiyle birlikte dijitalleşmenin pazarlamaya olan etkisi tüm yönleriyle irdelenmiş ve yapay zekânın gelecekte pazarlama sektörünü ne şekilde etkileyeceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, dijital reklam, tüketim kültürü, yapay zekâ.

* Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, gulcan.uzun@yahoo.com,
ORCID: 0000-0002-7962-5892

DİJİTALLEŞEN MEDYA ORTAMINDA GAZETECİLİK ETİĞİNİ YENİDEN MÜZAKERE ETMEK

Ruhdan UZUN*

Gazetecilik alanındaki dijitalleşme haberlerin toplanması, sunulması, doğrultulması ve dağıtılmasından gazetecilerin çalıştığı koşullara; haber ölçütlerinin yeniden tanımlanmasından etik değer ve normların yeniden müzakere edilmesine kadar her alanda değişime neden oldu. Burada dijitalleşme, dijitalleştirilmiş içerik üretmekten daha fazlasıdır; aynı zamanda yeni örgütlenme yapıları ve mesleki kategoriler üzerinde müzakere yapmak ve dolayısıyla değişen rol ve görevleri anlamakla da ilgilidir. Roller, görevler ve değerlerdeki değişiklikler, gazeteciliği bir meslek olarak değiştirmekte, gazetecilik hem insanlar arasındaki hem de teknolojilerle ilgili olarak devam eden müzakerelerin bir sonucu olarak biçimlenmektedir. Gazeteciliğin çerçevelenmesinde rol oynayan etik kurallar hem kurum genelinde hem de kamuoyunun gözünde gazeteciliğin ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda müzakere için bir alan sağlar. Gazeteciliğin bu yeni dijital bağlamı ise gazetecilikte etik konular olarak görülen tüm alanı değiştirmekte yeni müzakerelere alan açmaktadır. Normatif yaklaşımı benimseyen bu çalışma, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı etik sorunları altı gazetecilik kuralı kategorisi üzerinden müzakere etmeyi önermektedir: Yapay zekâ, dağıtım, platformlaşma, okurlarla/izleyicilerle ilişkiler, kimlik ve doğruluk. Çalışma, dijitalleşmenin ışığında gazetecilik mesleğindeki değişimlerle etik ilkelere ilişkin literatüre katkıda bulunmayı ve mevcut tartışma açılarını genişletmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik etiği, dijital etik, dijital gazetecilik.

* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ruhdanuzun@yahoo.com,
ORCID: 0000-0003-4874-3869

GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE VERİ GAZETECİLİĞİ DERSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Sevda ÜNAL*

Bu çalışma dijitalleşmeyle birlikte habercilikte yaşanan dönüşümü ve bu dönüşümün gazetecilik eğitime yansımaları günümüz gazetecilik uzmanlık alanlarından biri olarak tanımlayabileceğimiz veri gazeteciliği üzerinden tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşme haber odalarının yapısını, habercilik pratiklerini, habere erişim platformlarını etkilemiştir. Büyük verinin haberin içeriğini oluşturma, habercilerin bu veriye erişme, veriyi filtreleme, görselleştirme ve hikâyeleştirme aşamalarını kapsayan süreci öğrenmelerini gerektirmektedir. Haber odalarındaki ve habercilik pratiklerindeki dönüşüm akademide de karşılık bulmuş, bu değişim gazetecilik bölümleri müfredatlarının da güncellenmesini beraberinde getirmiştir. Veri gazeteciliği dersi genel olarak gazetecilik bölümü müfredatlarında yer almakla birlikte hem özel hem de vakıf üniversitelerinde, yapılanmalarına bağlı olarak, yeni medya, iletişim bilimleri vb. bölümlerde de okutulmaktadır. Ancak çalışma kapsamında Türkiye ve KKTC’de, lisans düzeyinde eğitim veren iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümü müfredatları incelenmiş, diğer bölümler örneklem dışı bırakılmıştır. Toplamda 43 iletişim fakültesinin gazetecilik bölümlerinin müfredatları incelenmiştir. İnceleme sonucunda 15 iletişim fakültesinin gazetecilik bölümünde veri gazeteciliğinin müfredata dahil edildiği görülmüştür. Veri gazeteciliği dersi 4 iletişim fakültesinin gazetecilik bölümünde zorunlu ders, 12 iletişim fakültesinin gazetecilik bölümünde ise seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır. Türkiye, ders detayları açısından yükseköğretimde belirli standart sağlamayı amaçlayan Bologna Süreci katılımcılarından. Bologna Süreci kapsamında ders içerikleri belirli kriterlere göre yapılandırılmakta, ders detayları da bu kriterlere uygun başlıklar altında tanımlanmaktadır. “Tanım, amaç, içerik, öğrenme kazanımları, öğretim ve ölçme yöntemleri” başlıkları altında Türkiye’de yükseköğretimde ders detayları tanımlanmakta, böylece derse ilişkin bütüncül bir çerçeve çizilmektedir. Çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen iletişim fakülteleri gazetecilik bölümlerinde yer alan ve detayları “tanım, amaç, içerik, öğrenme kazanımları, öğretim ve ölçme yöntemleri” başlıkları altında açıklanan veri gazeteciliği ders içerikleri doküman inceleme yöntemiyle incelenecek, benzerlikler ve farklılıklar listelenerek veri gazeteciliği dersine ilişkin bir çerçeve çizilecektir.

Anahtar Kelimeler: veri gazeteciliği, gazetecilik eğitimi, Bologna.

* Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, sevdaunal@cu.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-2754-4780

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE INSTAGRAM: TÜRKİYE’DEKİ KARAVAN KULLANICILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Nasıf Ali ÜNÜGÜR*

Dijitalleşme; tüketim pratiklerini ve tüketim kültürünü değiştirmiş, tüketim kavramıyla ilgili olarak ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde gösterişte bulunma şeklinde bir boyut ortaya çıkmıştır. “Gösterişçi tüketim”, Thorstein Veblen tarafından “bireylerin ait oldukları sosyal sınıfları ve diğer bireylerden farklı olduklarını sergileme çabaları” olarak tanımlanmaktadır. Literatürde “bireylerin statülerini gösterebilmek için yaptıkları tüketim biçimleri”, “tüketim ürünlerinin imaj göstergesi olarak algılanması”, “sosyal mesaj iletme amacı taşıyan tüketim pratikleri” gibi tanımlar da mevcuttur. Gelişen iletişim teknolojileri ile yeni iletişim ortamları ve araçları ortaya çıkmıştır. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından *Instagram*, görsel ağırlıklı niteliği ile gösterişçi tüketimin sergilenmesine oldukça elverişli bir dijital ortam olarak ele alınabilir. *Instagram*’ın fotoğraf ve video paylaşabilme, birtakım efektlerle iletiyi zenginleştirebilme, beğeni ve yorum yapabilme, diğer kullanıcıları etiketleyebilme, canlı yayın yapabilme, konum paylaşabilme, link paylaşabilme gibi özellikleriyle bireyler; diğer bireylerin hayatlarını takip edip gözetlerken kendi hayatlarını da sergilemektelerdir. Gösterişçi tüketimde bulunmak sadece lüks ürünlerin sergilenmesi değil, yenilen içilen ürünlerin sunulması, gezilen yerlerin sergilenmesi, katılınan etkinliklerin paylaşılması vs. neredeyse sahip olunan ve yapılan her şeyin sunulması olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu durum öyle bir hal almıştır ki, sosyal medyada sergilenmeyen tüketim ürünleri ve katılınan etkinlikler olmamış gibi algılanabilmektedir. Sıradan bireyler; kendilerini adeta birer “yıldız”, takipçilerini de “hayranları” gibi görerek sahip olduklarını ve günlük hayatlarını takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu çalışmada, Türkiye’deki karavan kullanıcılarından *Instagram*’da çok takipçiye sahip olan ve aktif biçimde paylaşımlar yapan 10 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’de çok takipçili karavan kullanıcılarının *Instagram* platformunu gösterişçi şekilde tüketim biçimleri, gösterişçi tüketime ilişkin algıları, gösterişçi tüketimde bulunma motivasyonları ve takipçileriyle kurdukları etkileşim biçimleri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: gösterişçi tüketim, *Instagram*, sosyal medya.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, n.a.unugur@bozok.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2554-9839

YAPAY ZEKÂ VE GERÇEĞİN YIKIMI: SANAL INFLUENCER AYPERA ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Elif YAKUT*

Bu çalışmada yapay zekâ tarafından oluşturulan ve yönetilen *Instagram* influencer hesapları Türkiye'nin ilk sanal influencerı Aypera örneğinde incelenmektedir. Çalışmanın amacı yapay zekânın sosyal medya influencerı olarak nasıl kullanıldığını somut olarak ortaya koymak ve bu yapay influencerların hangi toplumsal sonuçları ortaya çıkarabileceğini tartışmaktır. İletişim teknolojilerinin günümüzdeki hızlı gelişimi ve özellikle sosyal medyanın geniş kitlelerce etkin kullanımı, hakikat ve gerçeklik algısının değişmesine ve bu değişimin günlük yaşam pratiklerimize yansımaya sebep olmaktadır. Sosyal medyada sanal gerçeklik çeşitli platformlarda ve farklı şekillerde kullanılmaktadır. Gerçeğin yıkımı ve post-hakikatın inşası yapay zekâ ile yeni bir boyuta taşınmıştır. Bu çalışma, yapay zekânın entegrasyonunun gerçeğin yıkımında oynadığı rolü *Instagram*'ın sanal influencerları üzerinden tartışmaktadır. Araştırmada *Aypera*'nın en çok beğeni alan 10 paylaşımı göstergibilimsel analize tabi tutulacaktır. *Aypera*'nın hesabından yapılan 'otomatik' paylaşımların göstergibilimsel analizi ile paylaşımlarda kullanılan sembollerin, oluşturulan ya da güçlendirilen anlamların, verilen mesajların hangi algıları oluşturmaya veya şekillendirmeye yönelik olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Göstergibilimsel analizin sonuçları, yapay zekanın bu sonuçlarda nasıl rol oynadığı olumlu ve olumsuz boyutlarıyla tartışılacaktır. Sonuçlar, yapay zekâ tarafından üretilen sosyal medya paylaşımlarının gerçeklik algısını değiştirdiğini, paylaşımların yüksek beğeni almasının ise hesabın etkileşim aldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sanal influencer, gerçeklik, sosyal medya, post-truth.

* Lisansüstü Öğrenci, Yozgat Bozok Üniversitesi, yakutelif88@gmail.com, ORCID: 0009-0009-2310-1027

DİJİTAL GÖÇMENLER İÇİN KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI: KULLANICI MERKEZLİ DİZAYN METHODUYLA “E-NABIZ” ADLI İNTERNET SİTESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Sergen YARAMIŞ*, Bilgehan GÜLTEKİN**

Teknolojinin evrimleştiği günümüzde, dijital platformların herkesin kullanımına uygun olması önemlidir. Bu kapsamda, geniş bir kesimi içine alan dijital göçmenlerin deneyimleri özel bir önem taşır. Dijital göçmenler, analog dünyadan dijital teknolojilere geçerken kendilerini farklı bir konumda bulurlar. Bu nedenle, dijital uygulama ve hizmetler, kullanıcı profillerine özel tasarım ve yaklaşımlar sunmalıdır. Çalışmamız bu bilgileri göz önünde tutarak, sağlık yönetimi alanında hizmet veren ENabız adlı kamuya bağlı dijital platformun kullanım sahası ve potansiyeli açısından yol gösterici bir inceleme için gerekli şartları sağladığını tespit etmiştir. *E-Nabız*, dijital göçmenlerinde aralarında bulunduğu kullanıcıların sağlık yönetimini kolaylaştırmaya odaklanan bir platform olması sebebiyle, kullanıcı dizaynını zorunlu olarak farklı bir anlayış çerçevesinde sunma durumundadır ve sağlık yönetimi konusundaki potansiyel durumuyla dikkat çeker. Bu çalışmada *E-Nabız* platformu, dijital göçmenler için kullanıcı deneyimine odaklanarak site haritası, erişebilirlik ayarları, görsel ve metin kullanımı, tek-tık ayarları adı altında dört ana tema üzerinden incelendi. Çalışmada *E-Nabız* sitesinin kullanılabilirliğini değerlendirmek için kullanıcı merkezli dizayn yöntemi kullanıldı. Platformun potansiyelinin vurgulandığı bulgulara incelenen dört ana temada da dijital göçmenler için kullanıcı merkezli bir deneyim ortaya konmadığı belirtilmiştir. Bu bulgular, özellikle teknolojiye daha az aşina olanlar için daha kapsayıcı ve kullanıcı dostu bir yaklaşıma duyulan ihtiyacın altını çiziyor. Ayrıca çalışma, *E-Nabız* gibi sağlık yönetiminde dijital dönüşümü hedef alan bir platformdaki kullanıcı deneyimi tasarımlarının dijital platformları etkileyecek bir ilham kaynağı olabileceğini belirtiyor. İncelememiz ile birlikte ilgili konuya dikkat çekme ve tartışma ortamı yaratma gayesinde olduğumuz gibi elde edilen sonuçlar, kullanıcı merkezli dijital platformların geliştirilmesinde kullanılabilirlik değerlendirmelerinin önemli olduğunu öne süren önceki araştırmalarla da uyumludur.

Anahtar Kelimeler: kullanıcı deneyimi tasarımı, dijital göçmenler, *E-Nabız*.

* Lisansüstü Öğrenci, Ege Üniversitesi, sergenyaramis@gmail.com, ORCID: 0009-0002-6353-714X

** Profesör Doktor, Ege Üniversitesi, bilgehan.gultekin@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9186-486

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON ETHICAL ISSUES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEW MEDIA

Fatma YARDİBİ*, Sibel HOŞTUT**

As artificial intelligence (AI) technologies become more prevalent in our daily lives, ethical considerations surrounding their use in new media are also growing in importance. Examining how ethical issues related to AI are portrayed in new media can lead to a greater understanding of the potential implications for the development and regulation of AI in particular. This study presents a bibliometric analysis of ethical issues related to artificial intelligence in new media. A bibliometric analysis was conducted on 1467 documents downloaded from the Web of Science database using *CiteSpace* and *VOSviewer* programs. The results of the keyword analysis indicate that most of the keywords in the articles on the ethical issues of AI in new media were technology-specific, and unfortunately, few social science concepts were prominent. The most used keywords are social media and then machine learning, artificial intelligence, deep learning and big data. As a result of document co-citation analyses, social media, fake news and user personality are important clusters. The analysis showed that it mainly focused on developing artificial intelligence and algorithms. It is understood that the rapid growth of the field has not yet focused sufficiently on ethical issues. However, it is thought that decisions and sanctions regarding regulating ethical issues by governments and regulators will increase. By systematically analyzing and categorizing the portrayal of ethical issues related to AI in the media, this study can provide an understanding of current research areas and offer researchers a direction for future studies.

Keywords: artificial intelligence, bibliometric analysis, ethic, new media.

* Postdoctoral Researcher (PhD), Akdeniz University, fatmayardibi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8852-2708

** Associate Professor, Akdeniz University, shostut@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5372-1499

DİJİTAL EŞİTSİZLİK: ERİŞİM, KULLANIM VE FAYDA PERSPEKTİFİNDEN BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deniz Elif YAVALAR*

Dijital eşitsizlik, bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) eşit olmayan erişim ve kullanımdan kaynaklanan faydaların eşitsiz dağılımını ifade etmektedir. Bu eşitsizlikler teknolojiye erişimdeki farklılıklar, teknolojinin kullanım şeklindeki farklılıklar ve teknolojiden elde edilen faydalardaki eşitsizlikler şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımı sadece eşitsizlikleri sürdürmekle kalmayarak aynı zamanda yeni eşitsizliklerin yaratılmasına da neden olmaktadır. Dijital eşitsizlikler, sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci içinde daha karmaşık hale gelmektedir. Dijital uçurum üzerine yapılan araştırmalar başlangıçta teknolojiye erişimin eşitsiz dağılımı sorununa odaklanmıştır. Ancak zaman içinde araştırmacılar, eşit erişimin teknoloji kullanımındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını keşfetmiş ve bu noktada dijital eşitsizlik çalışmaları, kullanım ve fayda düzeylerine doğru evrilmiştir. Teknoloji kullanımındaki eşitsizlikleri ele alan “ikinci düzey dijital eşitsizlik”, BİT’in etkin ve eşit kullanımını incelemektedir. Kullanımın somut faydalarının eşitsiz dağılımını ele alan “üçüncü düzey dijital eşitsizlik” ise teknolojinin toplum içindeki etkisini araştırmaktadır. Bu araştırma, dijital eşitsizlikle ilgili literatürü sistematik olarak gözden geçirmeyi ve araştırmacıların çalışmalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dijital eşitsizlikleri erişim, kullanım ve fayda düzeylerinde anlamayı, mevcut sorunları tespit etmeyi ve gelecekteki araştırmalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulgularının, dijital eşitsizliklerin gelişimini anlamak, mevcut sorunları belirlemek ve gelecekteki araştırmalara katkıda bulunmak amacıyla kullanılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, erişim düzeyi, kullanım düzeyi, fayda düzeyi.

* Doçent Doktor, Erciyes Üniversitesi, deyavalan@erciyes.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1225-8805

ENGELLİ BİREYLERİN DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE MÜCADELESİ VE ERİŞİLEBİLİR ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Deniz YENĞİN*, Yasemin ÇAKAR**, Eda ERDEM***

Hayatımızın her alanında oldukça önemli bir role sahip olan dijitalleşme kavramı, toplumsal ve sosyal ortamlarda bireyin yaşantısını doğrudan etkilemektedir. İletişim biçimlerini, bilgi alışverişini, sosyalleşmeyi, eğitim materyallerini ve daha pek çok olguyu etkileyen dijitalleşme, her bireyin eşit şartlarda ulaşabileceği konumda bulunması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Ancak dezavantajlı bireyler, sosyal yaşamda karşılaştığı sorunların bir başka benzerini dijital erişim ve teknoloji kullanımı konusunda da yaşamakta bu bağlamda dijital eşitsizlik kavramıyla karşı karşıya kalmaktadır. Engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 10 dezavantajlı birey oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılacak ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınacaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bireyler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu çalışmada, engelli bireylerin dijitalleşme konusunda yaşadığı sorunlara getirilen çözüm önerileri değerlendirilmekte ve yeni fikirler aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, engelli birey, teknoloji, iletişim.

* Profesör Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6846-0770

**Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yaseminncakr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2145-6966

***Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, edardm7@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3780-4453

YAPAY ZEKÂ EKSENİNDE YARATICILIK: REKLAM AJANSLARININ YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI

Gonca YILDIRIM*

İnsanlığın binlerce yıldır ürettiği bilgi birikimi, çarpan etkisi ile katlanarak büyümeye devam etmektedir. Bilgi ve iletişimin dijital ortamlar aracılığı ile üretimi, dağıtımı ve tüketimi, bireysel ve kurumsal yaşam süreçlerini her an yeni gelişmeleri takibe ve kullanıma zorlamaktadır. Her sektör ve profesyonel birimi ağ misali saran dijital gelişmelerin bir ürünü olan yapay zekâ da son yıllarda sıklıkla tartışılma gelmektedir. Dijital döngüden en hızlı etkilenen birimlerin başında ise pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler ajansları ve departmanları öne çıkmaktadır. Çok yakın zamana kadar dijital medya araçlarında yer alma konusunda tedirgin davranan markalar/işletmeler, son yıllarda ortaya çıkan her türlü sosyal medyada veya herhangi bir dijital araçta “var olma/ öncü olma” gayreti içindedirler. Bu öncü hareketi başlatan ve sürdüren reklam çalışmaları da pazarlama faaliyetleri içinde büyük yer tutmaktadır. Buradan yola çıkan bu çalışmanın amacı da reklam ajanslarının yapay zekâ araçlarına karşı yaklaşımlarını ve kullanma konundaki motivasyonlarını öğrenebilmektir. Araştırmada, reklam ajansları yapay zekâ teknolojileri hakkında ne kadar bilgi sahibiler, yapay zekâ teknolojilerini günlük iş akışında ne ölçüde ve neden kullanıyorlar? Reklamcılar yapay zekânın yaratıcılık ve reklam üretimi üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorlar? gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Reklamcılık Vakfı üyesi 14 reklam ajansı ile nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan derinlemesine görüşme tekniği kapsamında görüşmeler gerçekleştirilecektir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, nitel veri analiz programı olan MAXQDA ile analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, yapay zekâ, yapay zekâ araçları, reklam, reklamda yaratıcılık.

* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, goncayildirim@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7433-0841

EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN DİJİTAL MEDYAYA BAKIŞ AÇILARI: DÖNÜŞEN YAZAR-OKUR İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Mehmet Özkan YILDIRIM**

Yeni medyanın etkileşim odaklı yapısı, yazarlara coğrafi konumlarına bakılmaksızın okuyucularla hızlı ve gerçek zamanlı etkileşim olanağı sunmaktadır. Öte yandan dijital ortamlar kolaylaştırdıkları etkileşimin yanı sıra yazar-okuyucu arasındaki yüzeysel bir yakınlığın yükselişini de teşvik etmektedir. Yazar, kendileri de genellikle birbirlerini tanımayan ve onlar tarafından görülmeyen çevrimiçi takipçilerle iletişim kurmaktadır. Bu yazarlar için kimi zaman motivasyon kaynağına dönüşürken kimi zaman da motivasyonsuzluğa yol açmaktadır. Bu çalışma, iletişim çalışmaları literatüründe incelenen yeni medya kavramına ve gündelik hayat sosyolojisine yaslanarak edebi metin üreticilerinin yeni medyaya dair anlatılarını (I), yeni medyanın yazarların okurlarla kurdukları ilişkileri dönüştürüp dönüştürmediğini (II), geleneksel ve yeni medyada yazar-okur ilişkilerinin hangi açılardan farklılaştığını (III) inceleyecektir. Çalışmanın temel amacı edebi metin üreticilerinin yeni medyayla olan ilişkilerini açığa çıkarmak, okur ve yazar iletişiminin dijitalleşme dolayımı evriminin yazarlar için anlamını kavramaya yoğunlaşmaktır. Çalışma yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla oluşturulmuştur. Edebi eser üreticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde yazar-okur iletişiminin yeni medya dolayımı gerçekleşmesinin yüzeysel ve içerikten bağımsız ilişkilerin oluşmasına yol açtığı, yazarların sonraki eserlerine örtük de olsa fayda sağladığı, görüşmecilere göre okurun ulaşma ve eserleri paylaşma amacının ise çoğunlukla kendilerini göstermek ve yazar hesabıyla ilişkilendirmek arzusunun sonucu olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, yeni medya, gündelik hayat, edebi üretim, sosyal medya.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele danışmanlığında hazırlanan "Edebi Eserlerin Üretilmesinde Yeni Medyanın Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, mehmetozkanyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3343-1950

AFETLERDE KRİZ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE ÖNLEMLER

ALİ YILDIRIM*

Afetler, ortaya çıktığı toplumda sosyal, psikolojik ve ekonomik zararlar veren, acil durumları yönetme süreçlerini etkileyen ve halkın güvenliğini doğrudan tehdit eden olaylardır. Ancak, son yıllarda afet süreçlerinde sosyal medyada dezenformasyonun artış gösterdiği görülmektedir. Ülkemizde 6 Şubat 2023 yılında gerçekleşen depremlerde de benzer sorunların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, afet durumlarında ortaya çıkan dezenformasyonun doğasını anlamak ve bu konuda etkili önlemler almak amacıyla bir öneri sunmaktadır. Araştırmanın odak noktası, Türkiye’de İletişim Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’ne yöneliktir. Merkezin, afetlerle başa çıkmak için oluşturulan bilgi akışını etkileyen dezenformasyonla mücadelede ne tür stratejiler benimsediğini ve bu stratejilerin etkinliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin 6 Şubat depremlerindeki deneyimleri, uyguladığı iletişim stratejileri ve teknolojik çözümler sosyal medya platformu *Twitter* ve web sitesi aracılığıyla incelenecek. Ayrıca, merkezin afet durumlarında halka doğru ve güvenilir bilgi sağlamak için geliştirdiği mekanizmaların etkinliği değerlendirilecek. Bu çerçevede, mevcut politika ve yönergelerin etkinliği ölçülerek, gelecekteki afet durumlarında daha etkili bir dezenformasyonla mücadele stratejisinin oluşturulmasına katkı sağlanacaktır. Bu çalışma, afetlerde dezenformasyonla mücadelede karşılaşılan zorluklara ışık tutmayı ve bu alanda etkili önlemlerin geliştirilmesine yönelik bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: afet iletişimi, dezenformasyon, sosyal medya, *Twitter*, afet yönetimi.

* Doçent Doktor, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, aliyildirimy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0721-0655

KÜLTÜREL MİRAS BAĞLAMINDA MÜZE UYGULAMALARI, DİJİTAL TEKNOLOJİ VE TASARIM

Dicle YILDIRIM*

Bu araştırma, müzelerin dijital uygulamalar ve teknolojiler ile kurulan bağlan-tının geleceğini incelemektedir. Müze uygulamaları zaman içinde birçok proak-tif gelişmenin izlendiği platformların başında yer almaktadır. Dijital medyanın kültürel miras ile olan etkileşimi, müzecilik anlayışını ve koleksiyonları görünür biçimde değişime uğratarak dönüştürmüştür. Özellikle bilgilerin ve objelerin görselleştirilmesinde kullanılan dijital yöntemler, yenilikçi çözümler ile alanın genişlemesine; disiplinlerin sınırlarını aşarak yeni disiplinlerin ortaya çıkışına olanak sağlamıştır. Müze uygulamaları etkileşimli sunumlar ve medya sanatın-daki farklı yaklaşımların ortaya konulmasıyla beraber sergi alanlarını, izleyiciyi derinden etkilemeyi başaran önemli mekanlar haline getirmiştir. Araştırma, sa-nat, tasarım ve dijital kültür göstergeleri çerçevesinde ele alınan müze uygu-lamaları dahilindeki teknolojilerin kullanımını, müze kurgu ve içerikler üzerine yeniden düşündürmeyi ve nedenlerini tartışmaya çalışmaktadır. İzleyiciyi pasif bir alandan aktif olma pratikleri ile karşı karşıya getiren müzeler, bilgi ve ileti-şim teknolojilerinin yardımıyla giderek güçlenmektedir. Çalışma tam bu nokta-dan hareket ederek söz edilen dijital gösterimlerin müze uygulamalarına olan yansımalarına daha yakından bakarak kültürel miras bağlamında, dijital teknoloji ve tasarım uygulamalarını bir müze önerisi üzerinden ele almayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: sergi tasarımı, müze, kültürel miras, dijital, teknoloji.

* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, dicle.yildirim@uskudar.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1115-8017

YENİ MEDYA VE YEREL TARİHÇİLİK: BİGA ARAŞTIRMALARI MERKEZİ ÖRNEĞİ

Kader YILMAZ*

Yerel tarihçilik, belirli bir coğrafya, topluluk, kültür veya olaya odaklanan tarih çalışmalarıdır. Yerel tarihçiler, tarihin yerel özelliklerini, öznelliklerini, çeşitliliklerini ve zenginliklerini ortaya çıkarmaktadırlar. Yeni sayılabilecek bir disiplin olan yerel tarihçilik, tarihin ulusal veya küresel anlatılarına alternatif veya tamamlayıcı bir bakış açısı getirmektedir. Geleneksel yerel tarih araştırmaları, yazılı kaynaklar, sözlü tarihler ve kısmen de arkeolojik bulgular gibi yöntemlere dayanmaktadır. Öte yandan yeni medya, dijital teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan ve etkileşimli, çoklu, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir özelliklere sahip olan bir medya türüdür. Yeni medya, geleneksel medyaya göre daha fazla katılım, paylaşım ve üretim imkânı sunmaktadır. Yeni medya teknolojileri, yerel tarihçiliğin geleneksel yöntem ve yaklaşımlarını önemli ölçüde dönüştürme yolunda ilerlemektedir. Bu dönüşüm, yerel tarih araştırmalarının kapsamını, yöntemini ve hedef kitlesini genişletmektedir. Böylelikle tarihin daha geniş kitlelere ulaşmasını, farklı ve çeşitli bakış açılarının ifade edilebilmesini, daha yaratıcı ve etkili sunumunu sağlamaktadır. Bu bildiride, yeni medya ve yerel tarihçiliğin Çanakkale'nin Biga ilçesi örneği üzerindeki izdüşümü ele alınacaktır. Öncelikle sosyal medyada ve sosyal medya olanaklarıyla çalışmalarını yürüten Biga Araştırmaları Merkezi'nin (BİGAM) kuruluş amacı, faaliyetleri, projeleri, yayınları ve etkileri tanıtılacaktır. BİGAM, yeni medya araçlarını kullanarak Biga'ya ilişkin bilgi, belge, fotoğraf, sözlü tarih video ve ses kayıtlarını toplamakta, arşivlemekte, paylaşmakta ve yaygınlaştırmaktadır. BİGAM, Biga'nın geçmişi ve bugününü geleceğe ulaştırmayı hedefleyen "kent hafızası" çalışmalarının bir örneğidir. Bu çalışmada ayrıca BİGAM'ın, video paylaşım platformunda bulunan 420 sözlü tarih videosu üzerinde yapılan tematik sınıflandırmalar sunulacaktır. Bildiride yeni medya ortamının yerel tarihçiliğe kattıkları ve somut örnekte Biga'nın tarihi, kültürel, sosyal, ekonomik ve doğal mirasını korumak, tanıtmak ve yaşatmak için önemi vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, yerel tarihçilik, Biga Araştırmaları Merkezi.

* Lisansüstü Öğrenci, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
kaderyilmaz@ogr.bandirma.edu.tr, ORCID: 0009-0009-7428-7554

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE REKLAMCILIKTA YENİ EĞİLİMLER: CGI TEKNOLOJİSİ VE YANSIMALARI

Sevgi YILMAZ*, Tuba YILMAZ**

Günümüzde hem görsel kültür hem de dijital teknolojilerin egemen olduğu bir dünya içerisinde yaşamaktayız. Yaşamın her noktasında yer almaya başlayan, hızlı ve etkin bir biçimde gelişen dijital teknolojilerde görüntü merkezli yaklaşımlar, oldukça dikkat çekici hale gelmiştir. Akıllı telefonlardan, kent meydanlarındaki billboardlara, yönlendirme grafiklerinden dijital platformlara kadar, görüntü her yerde insanı çevrelemektedir. Reklam endüstrisinde görüntü ve dijital teknolojilerin iç içe geçtiği yeni eğilimler, güçlü bir biçimde tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmektedir. CGI (Computer Generated Imagery) teknolojisi, son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanılan yeni yöntemlerdendir. Bilgisayarla oluşturulan görüntüleri temsil eden bu teknoloji, temelde yeni bir teknoloji olmamakla birlikte; geçmişte video oyunlarında, animasyonlarda, filmlerde ve dizilerde kullanılmaktaydı. Bu teknoloji, şimdilerde oldukça gelişmiş bir biçimde hem film endüstrisinde hem de reklamcılıkta şaşırtıcı, cezbedici ve dikkat çekici görsel bir şölen niteliğinde yer almaktadır. Reklamcılık faaliyetlerinde, özellikle kent meydanlarında kullanılan CGI teknolojisi gibi hareketli görüntü içeren, dikkat çekici dijital uygulamalar reklam veren açısından tüketiciye ulaşmanın en etkin yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Hedef kitle açısından bakıldığında ise, bu iletilere maruz kalmamak ya da tüketim endüstrisinin içerisinde yer almamayı tercih etmek çok mümkün görünmemektedir. Bu çalışma hem reklam veren hem de tüketici açısından bakıldığında dijital kapitalizmin geldiği kontrol edilmesi güç noktayı işaret eden, CGI gibi yöntemlerin olumlu ve olumsuz yansımalarını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmada CGI teknolojisiyle oluşturulmuş küresel arenada dikkat çeken markaların reklamları, sosyal medya platformlarında izlenme istatistikleri en yoğun olanlar arasından amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup bu reklamlar nitel araştırma kapsamında betimleyici analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, CGI teknolojisi, dijital kapitalizm.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, sevgiyilmaz@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1995-6665

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, tubayilmaz@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1640-0741

BİLGİ BOŞLUĞU VE DİJİTAL UÇURUM: FARKLI KAVRAMLAR, AYNI EŞİTSİZLİK

Özgür YILMAZ*

Bilgi boşluğu kavramı, daha fazla sayıda insanın daha fazla kitle iletişim aracına ulaşabilmesinin toplumun tüm gruplarının sahip olduğu siyasal bilgi dağılımını eşit hale getirmediğini, aksine farklı gruplar arasındaki bu tür bilgi boşluklarını genişlettiğini ileri sürmektedir. Yani bilgi boşluğu kavramına göre kitle iletişiminin yaygınlaşması ile eşit demokratik katılım hakkına ulaşma şansı artmamaktadır. Dijital uçurum ise bireyler, bölgeler ve ülkeler arasında teknolojilere sahip olma açısından ortaya çıkan farklılaşma olarak tanımlanmaktadır. Dijital uçurum ve bilgi boşluğu kavramları bir eşitsizlik olgusunu gündeme getirmektedir. Çünkü teknoloji maddi zenginliğin bir yönüdür ve servet üretimi giderek daha fazla teknoloji ve bilgiye dayalı hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarına erişimde başlayan eşitsizlik, akıllı telefonlara ve bilgisayarlara eşit olmayan erişim ve kullanımda da devam etmektedir. Çalışma, bu iki kavram arasındaki devamlılığı inceleyerek eşitsizlik olgusunu anlamayı amaçlamaktadır. Disiplinlerarası bir perspektife dayanarak yapılacak literatür taraması ile bu devamlılık ilişkisinin görünürlüğünün artırılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilgi boşluğu, dijital uçurum, eşitsizlik, dijital eşitsizlik.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3020-8550

DİJİTAL MEDYA ÇAĞINDA ETKİLEŞİM: YOUTUBE BAĞIMSIZ GAZETECİLERİNİN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI

Özgür Can YOLCU*, Betül PAZARBAŞI**

Geleneksel medya kuruluşlarının ideolojik ve ekonomik kaygıları nedeniyle habercilik pratiklerini kontrol altına alma çabaları profesyonel gazetecileri yeni yollar/çözümler aramaya zorlamıştır. Birçok profesyonel gazeteci, habercilik ve gazetecilik faaliyetini sosyal medya platformlarında sürdürmeye çalışmıştır. Kullanıcı sayısı en yüksek ikinci mecra olan *YouTube*, bağımsız gazeteciler tarafından yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası medya raporlarında bireylerin habere erişimde en çok tercih ettiği dijital platformların başında *YouTube* mecrasının geldiği belirtilmiştir. *YouTube*'da bağımsız gazetecilerin önemli bir izleyici kitlesine ulaşmalarına rağmen, izleyici alışkanlıklarının yanı sıra izleyici etkileşim modellerinin henüz tam olarak anlaşılamaması gazetecilik pratikleri açısından problem teşkil etmektedir. Problemin çözümü noktasında çalışmanın soruları şu şekilde formüle edilmiştir. Bağımsız gazetecilerin izleyici kitlesi hangi faktörlerden etkilenerek söz konusu gazetecileri takip etmektedir? İçerik üretimi izleyici katılımını hangi oranda etkilemektedir? Kullanıcıların güvenilirlik algıları nasıldır? Kullanıcı etkileşim modelleri nelerdir? Bağımsız gazeteciler izleyici kitlesini artırmak için hangi stratejileri kullanmaktadırlar? Çalışmada; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve olasılık dışı örnekleme yöntemleri kategorisi içinde yer alan kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmanın evrenini belirleyen farklı meslek gruplarından ve yaşları 18 ile 45 yaş aralığında değişen 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular kullanıcıların yoğunlaşma oranının her geçen gün arttığı ana akım medyada ticari kaygılarla üretilen haber içeriklerine güveninin azaldığını bu nedenle *Youtube*'da yayın yapan bağımsız gazetecileri tercih ettiklerini ve geleneksel medyanın tek yönlü haber akışına karşın *YouTube* dijital platformunda etkileşime dayalı bir yapının olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: *Youtube*, *YouTube* izleyicileri, *YouTube* Gazeteciliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, ozgurcanyolcu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9425-1155

** Doçent Doktor, Kocaeli Üniversitesi, bpazarbasi@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5199-4867

GAZETECİ-KAYNAK İLİŞKİSİNDE YENİ MAKAM: “WHATSAPP MÜŞAVİRLİĞİ”

Cemgazi YOLDAŞ*

Bu bildirinin amacı, kamu kurumların gazetecilerle kurduğu iletişimde anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanma pratiklerinin gazeteciliğe olan etkilerini analiz etmektir. Kamu kurum ve kuruluşlarında basınla ilişkilerin müşavirlikler aracılığıyla yürütüldüğü bilinmektedir. Bu birimler genel olarak “Basın Müşavirliği”, “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” olarak isimlendirilmektedir. Dijitalleşme süreçleriyle birlikte mobil iletişim cihazlarında ve anlık mesajlaşma teknolojilerinde pek çok yenilik ortaya çıkmıştır. Bu yeniliklerle birlikte ilgili kurumların basınla kurduğu ilişkilerde anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde Türkiye’de basınla kurduğu ilişkileri *WhatsApp* uygulaması eliyle yürüten yapılara TBMM Başkanlığı, İçişleri Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı gibi kamu kurumları iktidar ve muhalefet partileri örnek gösterilebilir. Kurum-gazeteci ilişkisinde bu yöntemin genel geçer hale gelişinin basın müşavirliklerini giderek işlevsizleştirdiği, gazetecilerin ise kurumlarla ilişkisini sekteye uğrattığı düşünülmektedir. Bu pratiğin en belirgin örneği *WhatsApp* gruplarıdır. İlk kullanıldığı yıllarda hem kurum yöneticilerinin hem de gazetecilerin mesaj atabildiği bu gruplarda zamanla gazetecilerin mesaj gönderebilmeleri kısıtlanmıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan ön görüşmelerde gazeteciler, *WhatsApp* gruplarında yalnızca teknik soruların cevaplandığı, habere ilişkin soruların ise cevapsız bırakıldığı hatta bu kapsamdaki soruların engellendiğini ifade etmiştir. Kurumların, haber üretim süreçlerine olan etkisi artmış ve müdahalesi kolaylaşmıştır. Özetle, bu iletişim biçimiyle birlikte gazetecilerin haber kaynağıyla ilişkisinde yeni sorunların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında parlamento, savunma, eğitim, sağlık ve siyaset muhabirliği alanında çalışan beş gazeteci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla bu yeni ilişki biçiminin betimleyici bir analizi yapılacak ve ilgili örnekler üzerinden bir tartışma yürütülecektir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gazetecilik, gazeteci kaynak ilişkisi, basın müşavirliği, *WhatsApp* müşavirliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, gaziyoldas@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0154-5814

NETFLIX TÜRKİYE’DE BİR TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLATISI: KUŞ UÇUŞU

Evrım YÖRÜK*

Bu bildiri, *Netflix Türkiye*’nin, ilk sezonu 3 Haziran 2022, ikinci sezonu 14 Aralık 2023 tarihlerinde, sekizer bölüm halinde yayınlanan *Kuş Uçuşu* adlı dizisini ele almaktadır. *Kuş Uçuşu*, sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde çeşitli örnekleri bulunabilen, televizyon haberciliğini konu alan kurmaca anlatılardan biridir. Dizide, orta yaşlı ve kariyerinin zirvesindeki televizyoncu Lale Kıran ile genç ve hırslı televizyoncu adayı Aslı Tuna arasındaki rekabetin yön verdiği bir olay örgüsü vardır. *Kuş Uçuşu*, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın televizyon endüstrisine ve televizyon haberciliğine etkisini sergilemesi bakımından incelenmeye değer bir dizidir. Ayrıca dizideki, medya dünyasında kadın çalışan olmaya dair çizilen portreler de incelenmeyi gerektirmektedir. Bu bildirinin amacı, *Kuş Uçuşu* dizisini, dijitalleşen medyanın yapısal sorunları etrafında tartışmaya açmaktır. Bildiride, televizyon haberciliğinin ve habercilerin çalışma şartlarının dönüşümü üzerine iletişim alanında yapılmış bazı teorik ve empirik çalışmalar gözden geçirildikten sonra, *Kuş Uçuşu* örneği, metin analizi yöntemi ile eleştirel olarak incelenmektedir. Söz konusu inceleme sonucunda, *Kuş Uçuşu* dizisinin, reyting mücadelesi, haber kovalama ve haber atlatma yarışı, sosyal medyanın gücü, esnek ve düzensiz çalışma biçimleri gibi konularda karanlık bir tablo çizdiği, buna karşın, modern dünyada haberin değerine ve haberciliğin etik ilkelerine sahip çıktığı bulgularına ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kuş Uçuşu*, *Netflix Türkiye*, dijitalleşme, televizyon haberciliği.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, yevrim79@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2779-3525

TÜRKİYE’DE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE SAĞLIK ARAMA DAVRANIŞI KONULARINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Mehmet YUMRUTAŞ*

Yüzyılımız içerisinde artış gösteren kronik (süreğen) hastalıklar ve akut (iveğen) halk sağlığı sorunu olarak ortaya çıkan salgın hastalıklar, sağlığın bireyler ve toplumlar için değerini ve önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Öte yandan sağlığın değeri ve önemi konusunda toplumdaki yetersiz algı, iletişimin ve sağlık iletişimini ortaya çıkarmıştır. Sağlık iletişimi, sağlık konusunda ilgili kişi veya gruplara yönelik gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişmeye başlamıştır. Sağlık iletişimi, iletişimin kişilerarası, gruplar arası, kitle iletişimi ve uluslararası iletişim dahil tüm boyutlarında akademik çalışmalara konu olmaktadır. Sağlık iletişimi çalışmalarının yanında insanların sağlığını koruma ve geliştirme ya da hastalandığında yeniden sağlığına kavuşmak için göstermiş olduğu eylemleri tanımlamada kullanılan sağlık arama davranışlarına yönelik çalışmalar da yüzyılımız içerisinde bir başka akademik çalışma konusunu oluşturmaktadır. Gerek sağlık iletişimi gerekse sağlık arama davranışları, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkilenmekte ve dijital teknolojilerle doğrudan veya dolaylı bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de 2000-2023 yılları arasında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerde, sağlık iletişimi ve sağlık arama davranışı konularının dijitalleşmeyle ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde “sağlık iletişimi” ve “sağlık arama davranışı” anahtar sözcükleriyle yapılan basit taramada ulaşılan ve veri tabanı üzerinden yayınlanma izni bulunan bütün yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık tezleri incelenecektir. Araştırma tanımlayıcı tipte ve geriye dönük olup bibliyometrik analiz tekniğiyle gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: sağlık iletişimi, sağlık arama davranışı, bibliyometrik analiz, dijitalleşme.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
yumrutasmehmet@gmail.com ORCID: 0000-0003-0114-9387

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ GAZETECİLERE DİJİTAL GÖZETİM TEHDİDİNİ DAYATIRKEN: PEKİ YA KARŞI MEKANİZMALAR?

Serhatcan YURDAM*

Veri sömürgeçiliğinin özel bir boyutu, dijital gözetimin süreklileşmesidir. Dijital gözetimin gazetecilik faaliyetleri bağlamında gazetecilere ve kaynaklarına yönelik oluşturduğu risk ve tehditler, literatürde sıkça değerlendirilen güncel problemlerden biridir. Gazeteciler, haber yapım süreçlerinde, belirli karşı stratejiler izlemediği takdirde, gözetim nesnesine dönüşen çok sayıda veri üretirler. Bu dijital izler kendiliğinden gazetecilerin, haber kaynaklarının ve/veya haberin doğrudan kendisinin güvenliğine ve esenliğine yönelik tehlike arz eder. Bu meselenin bir “sorun” olarak yoğunlukla tartışılmasına koşut olarak, olası “çare” opsiyonları bağlamında da çeşitli stratejiler, taktikler, araçlar ve uygulamalar söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, gazeteciler için veri sömürgeçiliğinin süreklilik kazanmış bir tehdit biçimine dönüştüğü dijital gözetim tehlikesine yönelik karşı mekanizmaları somutlaştırmaktır. Bu kapsamda çalışmada, gazetecilerin ve haber kurumlarının kullandığı ya da gazetecilikle ilgili mesleki kuruluşların, hak temelli uluslararası organizasyonların kullanımını teşvik ettiği güncel yöntemlerin bir dökümü ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çalışmanın temel hareket noktası; gazeteciliğin, demokratik bir toplumun temel ideali olan eşitlik ve özgürlüğün tesisi açısından her türden sömürü mekanizmasına karşı sembolik ve enformasyonel mücadele alanı olduğu kabulünden hareketle, çağdaş kapitalizmin temel yakıtını oluşturan veri sömürgeçiliğinin gazeteciliğe yönelik mevcut ve olası tahribatına yönelik bir direnç pozisyonu inşa etmenin, gazeteciliğin bugünü ve geleceği için kaçınılmaz bir zorunluluk arz ettiği düşüncesidir.

Anahtar Kelimeler: veri sömürgeçiliği, dijital gözetim, gazetecilerin korunması, güvenli iletişim, gazetecilik uygulamaları.

*Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, serhatcan.yurdam@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5190-6070

GELENEKSELE KARŞI DİJİTAL: GELENEKSEL TÜRK MÜZİĞİNİN DİJİTAL KAYNAKLARI OLARAK NOTA ARŞİV SİTELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ali Ömer YURDDAŞ*

Dünyada 1980'lerden bu yana internet kullanımıyla beraber dijitalleşmenin müzik icrası, yayınlanması, tüketilmesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren ülke genelinde internet kullanımının artmasıyla birlikte müziği ve özellikle de geleneksel Türk müziğini merkeze alan birden çok web sitesi, dergi, müzik platform açılmıştır. Bu çalışmada ise nota arşiv siteleri nicel veri analizi yöntemiyle incelenerek dijital kültürde geleneksel olanın nasıl değiştiği/dönüştüğü; kültürün demokratikleşme sürecinde nasıl dirençler gösterdiği ve mevcut durumun panoramasının sunulması hedeflenmektedir. Geleneksel Türk müziği eserleri daha önce belirli kişi ve kurumların kendi tekelindeyken günümüzde nota arşivlerini içeren siteler sayesinde ulusal ve ulusötesi kamuya servis edilebilmektedir. Geleneksel Türk müziği eserlerine toptan ve hızlı bir şekilde erişilmesiyle birlikte dijital meşk kavramı gündeme gelmiş geleneksel hocanın (muhafazakâr elit) iktidarı zayıflamıştır. Böylece müzik şehre, kişilere yahut kurumlara ait olmaktan çıkarak demokratikleşmiştir. Binaenaleyh dijital kültür, Türk müziğin geleneksel rollerini; sosyal ve sözlü kültür boyutuna da dönüştürmektedir. İnternetle birlikte gelen enformatik yet(k)i bireylerin geleneksel selefine karşı da bir yaptırım gücü oluşturmaya sebep olmuştur. Şifahi olan kültürün sayısal olana dönüşmesiyle var olan tecrübenin aktarımını noktasında belirli sıkıntıların yaşandığı göze çarpmaktadır. Siber alemdeki kullanıcılar forum tabanlı arşivler sayesinde birer üretici-tüketici konumuna yükselirken müzik literatürüne daha aktif bir katılım sağlayarak hem var olanı hem de kendi ürettikleri eserleri/yorumları paylaşabilmektedir. Dijital nota arşivlerine ilişkin tartışmalar gündeme getirilerek geleneksel olanın dijitalleşmesiyle ne gibi kazanımların yahut kayıp yaşandığını karşılaştırılacaktır. Özellikle sitelerin mevcut yapılarının birbirlerinden nasıl ayrıldığı, sürdürülebilir arşivcilik nazarında ne gibi eksiklerle karşılaşıldığı gibi sorunlara değinilerek öneri ve görüşler sürülecektir. Böylelikle literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: geleneksel Türk müziği, dijital kültür, dijital arşivcilik, kültürün demokratikleşmesi.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, aliomeryurddas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8627-1896

DİJİTAL YERLİLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK FARKINDALIKLARI ÜZERİNE İNCELEME

Dudu YURT*

Yirmi birinci yüzyılda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması toplumların evrilmesinde önemli rol oynamıştır. Toplumsal yaşamdaki kırılmalar dijital teknolojilerin gelişimiyle paralellik gösterir. Bu bağlamda internetin toplumsal yaşama entegre olmasıyla toplumsal dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. İnternetin başat aktör olduğu dijital teknolojilerin çok boyutlu yapısı metaforik olarak ifade edilen “dijital yerliler” kavramını literatüre kazandırmıştır. Kavram dijital teknolojiye hemen her alanda maruz kalan bireyleri nitelemek için kullanılmaktadır. Bu bireyler teknolojinin merkezinde yer alır; bilgisayar, telefon ve tablet gibi ağ tabanlı iletişim araçlarının kullanımından doğan yeterliliğe sahiptirler. Bu kapsamda çalışmanın amacını dijital yerliler olarak adlandırılan bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi teşkil eder. Nitel yöntem kullanılmış olup 12 ila 14 yaş aralığındaki 4 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital teknoloji, dijital yerliler, dijital okuryazarlık.

* Lisansüstü Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, dudu.yurt@hvb.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9983-3317

DİJİTAL GÖÇMENLERİN DİJİTAL MEDYA KULLANIM ANALİZİ

Dudu YURT*

Marc Prensky, “dijital göçmenler” terimini literatüre kazandırmıştır. Dijital göçmenler, dijital dünyada doğmamış ancak yaşamlarının belirli bir döneminde teknolojiden faydalanmış bireyleri nitелеmek için kullanılan bir kavramdır. Teknolojinin toplumsal yaşamın her alanına dâhil olmasıyla birlikte bireyler birer dijital medya kullanıcısı haline gelmiştir. Dijital medya olarak ifade edilen teknoloji ile aracılanmış mecraları bireyler çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital göçmenler olarak adlandırılan bireylerin dijital medya kullanımlarının analizi oluşturmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup görüşmede elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital göçmen, dijital medya, dijital teknoloji.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, dudu.yurt@hbm.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9983-3317

A MATTER OF PRESENCE: STORYTELLING SUGGESTIONS FOR VIRTUAL REALITY FILM

Ali Altan YÜCEL*

The development and proliferation of virtual reality (VR) technology in recent years has enabled the emergence of virtual reality film (VRF), a new narrative form. However, VRF does not have a distinctive language yet. While presence is the essence of VR, it is possible to come across certain traditional film grammar that eliminates presence in some VRFs. This research aims to contribute to the development of VRF language by offering storytelling suggestions following its nature. In this qualitative research, the case study method is used. Three acclaimed VRFs, *Dear Angelica* (Dir. Saschka Unseld), *Dinner Party* (Dir. Angel Manuel Soto), and *Out of Body* (Dir. Maxim Nikonov), are selected as case studies. The VRFs are analyzed based on screenplay, mise-en-scène, cinematography, editing, and sound. The findings show that the main factor affecting the sense of presence is the screenplay. Not all the stories are suitable for VRF. Suspense and identification are the basic elements of a screenplay that attract interest and encourage participation. Other factors on presence are surround sound, subjective point of view, 360-degree, deep focus, and continuous image. Camera movements and/or transformations of visual elements may substitute for editing. While the film-literate viewer may ignore the minimal use of editing techniques, it can be asserted that using in-scene elements and/or visuals rather than editing would be a truer method for VRF storytelling.

Keywords: virtual reality film, presence, storytelling, film language, suggestions.

* Assistant Professor, Istanbul Beykent University, altanyucel@yahoo.com,
ORCID: 0000-0001-7537-6908

[illegible]