



İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ARAŞTIRMA KONGRESİ

20 - 21 OCAK 2023

ÖZET BİLDİRİ KİTABI



II. İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ARAŞTIRMA KONGRESİ

20 - 21 OCAK 2023

İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayın No: 68

E-ISBN: 978-605-72279-6-6

Erişime Açıldığı Tarih: Ekim, 2023

Editör

Prof. Dr. Füsun ALVER

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Gizem Gülsün TÜRELİ

İletişim

Sütlüce Yerleşkesi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445 / İstanbul

Küçükyalı Yerleşkesi

Küçükyalı E5 Kavşağı, İnönü Cad. No: 4, Küçükyalı 34840 / İstanbul

444 0 413

iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Füsun ALVER

Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ
Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK
Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK
Arş. Gör. Gizem Gülsün TÜRELİ
Arş. Gör. Özge YERLİKAYA
Arş. Gör. Gurur Öyküm GÜVEN
Arş. Gör. Erdil Levent ERTAN
Arş. Gör. Kerem Eren ALTAYLAR
Uzm. Emre TOPÇU
Kassoum DRAME
Gizem KARAGÖZ

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK
Prof. Dr. Thomas BAUER
Dr. Ricarda DRUEKE
Dr. Detlev QUINTERN

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ
Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN
Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR
Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR
Prof. Dr. Zeliha HEPKON
Prof. Dr. Gözde ÖYMEN
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK
Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK
Prof. Dr. M. Murat YEŞİL
Prof. Dr. Mustafa YILMAZ
Prof. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR
Doç. Dr. Berk ÇAYCI
Doç. Dr. Ayşe Simin ERDEMİR KARA
Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER
Doç. Dr. Ayşegül Elif KARAGÜLLE ÇAYCI
Doç. Dr. Gözde YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI

Görsel Tasarım

Uzm. Emre TOPÇU

İÇİNDEKİLER

Murat ÖZDEMİR

Kolektif Hafıza ve Sermaye İlişkisi: Ankara Havası Belgeselini Bourdieücü Yaklaşımla Yeniden Okumak..... 7

Aylin AYKUT, Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ

Netflix'teki Türk Yapımı Dizilerin Afişlerinin Kültürel Diplomasi Bağlamında İncelenmesi..... 9

H. Pınar DÖNMEZ

Franz Kafka'nın Şato Romanındaki Mekân Tasarımlarının Yabancılaşmaya Etkisi..... 11

İsmail Mücahit AYDEMİR

Jürgen Habermas'ın Tanımladığı Kamusal Alan Kavramının Dijitalleşme ile Yaşadığı Dönüşüm Üzerine Bir Tartışma..... 13

Sevda KOCAMAN

Türkiye'deki E-Ticaret Siteleri İçin Dijital Pazarlama Çalışmalarının Önemi..... 15

Ayşe Sena GÜLRENK, Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ

II. Dünya Savaşı Sürecinde Banka Reklamlarının Mesaj Stratejileri Üzerine Göstergebilimsel Analiz..... 17

Utku NAS

Gözlemci Kategori ve Etik Çerçeve de Don't Look Back Belgeselinin İncelenmesi..... 19

Öznur DEMİREL

Pozitif Dijital İçeriklerin Gençler Üzerindeki Etkisi..... 21

Hicran KAYA

Kültürel Değerlerin Yansıtılmasında Entegre İletişim Kampanyalarının Rolü: Doğuş Çay Üzerine Değerlendirme..... 23

Safa ATMACA

Sosyal Medyada Afet İletişimi: Afetlerdeki Dezenformasyon Üzerine Bir İnceleme..... 25

Mustafa BÖYÜK

Karnavalesk Kuram Bağlamında Dijital Ortam Olarak YouTube Üzerine Bir İnceleme..... 27

Handan NUH

Türkiye'de Çocuk Yaşta, Erken ve Zorla Evliliklerin Dijital Medyada Temsili..... 29

Ekrem S. ŞİMŞEK

The Representation of Altruism in Media..... 31

Kassoum DRAME

Türkiye'de Afrikalıların Medya Kullanım Pratikleri..... 33

Cavit Emre BİLGEN Yanlış Bilgilendirme ve Eksik Bilgilendirme Kavramları, Teyit.org Örneği: Niteliksel Bir İçerik Analizi.....	35
H. Pınar DÖNMEZ Walter Benjamin'in "Aura" Kavramının Sosyal Medya ile Değişimi: Hope Alkazar İnteraktif Enstalasyonunun Göstergibilimsel Analizi.....	37
Melike SEJFULA 'İdeal' Bedene Karşı Bir Savaşım: Beden Olumlama Hareketi Üzerine İnceleme.....	39
Reyhan GÜNDÜZ Tüketim Toplumu Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.....	41
Nesrin ÖZTÜRK SALGAR, Yelda KORKUT Dilencilik Kamusal Alandan Sosyal Medya Platformlarına Taşınması: TikTok Dilencilik.....	43
Leyla KANCA, Mustafa Adil ÖZTÜRK Laura Mulvey ve Sean Nixon'un Toplumsal Cinsiyet Üzerine Araştırmaları Çerçevesinde Kismetse Olur - Aşkın Gücü TV Programında Cinsiyet Faktörünün İncelenmesi.....	45
Eylül Ezgi TÜRKER Matrix 4 Resurrections Filminin "Tavşan - Alice" Simgeleri Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	47
Berkan Şahin KELEŞ Gişe Rekortmeni Bir Auteur Olarak Christopher Nolan'ın Anlatı Tarzı.....	49
Merve DABAĞOĞLU Sinemada Renk Ögesinin Yarattığı Etki: Ingmar Bergman, "Cries and Whispers".....	51
Ferdi TAŞKIR Gözlemci Bir Bakış Açısıyla Kurgusal Gerçekliğin İnşası: "Arkadaşımın Evi Nerede?".....	53
Hayriye SAVAŞCIOĞLU Kültürlerarası İletişim Aracı Olarak Belgesel Film Türü: Heimei-Maru Filmi Üzerine Değerlendirme.....	55
Civan ORUÇ, Ala SİVAS GÜLÇUR Ömer Kavur'un "Gizli Yüz" Filminde Arayış Temesi.....	57
Emirhan GÖKDUMAN Nedimeler Tablosu "Las Meninas" Önünde Nato Liderlerinin Aile Fotoğrafının Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	59
Oğulcan GÜNGÖR Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Işığında Call of Duty: Modern Warfare Oyununun İslamofobi ve Zenofobi Açısından İncelenmesi.....	61
Gülden TÜMER Dildeki Metaforların Görselleştirilmesi Aracılığıyla Mizah Üretimi: Banka Reklamları.....	63

Orçin UZUN Sinemada Kurgunun Anlatıya Etkisi Üzerine Tarihsel Bir Bakış.....	65
Galip Berk SARAÇ Değişen İzleme Biçimleri Kapsamında “Binge Watching” ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.....	67
Serap SARAÇLI Yakın İlişkilerde İletişim: Bir Çerçeve Olarak İlişkisel Türbülans Teorisi.....	69
İsmail Mücahit AYDEMİR, Ayşe CENGİZ TEMİZKAN Dijital Aktivizm: Bir Literatür Çalışması.....	71
Sara GOUMIDI Geleneksel Medya Teknolojisinin Yeni Medya Teknolojisiyle Karşılaştırılması.....	73
Zeynep ELİBOL Günümüzde Psikolojik Danışmanlıkta İletişimin Önemi.....	75
Gülsüm GÜNEY Yeni Gazetecilik Anlayışında Dijital Pratikler: Drone Gazeteciliği.....	77

EDİTÖRDEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü tarafından 20-21 Ocak 2023 tarihleri arasında ikincisi düzenlenen “İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresi”, üniversitemizin öğrencilerinin yanı sıra ülkemizin farklı üniversitelerinde yüksek lisans ve doktora öğrenimi gören öğrencilerin, bilimsel çalışmalarını veya yüksek lisans ve doktora tezlerinin bazı bölümlerini sunarak, tartışmaya açmaları ve yapıcı eleştirilerle çalışmalarını gözden geçirmeleri amacıyla gerçekleştirildi. İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresinin birincisini Mayıs 2021’de düzenlemiştik. Ülkemizden ve yurt dışından toplam on dört üniversiteden elli bir öğrencinin başvurduğu Kongremizi bu yıl yüz yüze ve online olarak gerçekleştirdik.

Geleneksel hale getirmek istediğimiz Kongremiz; henüz akademik gelişimlerinin başında bulunan, bilimsel kimliklerini oluşturmaya ve geliştirmeye çalışan öğrencilerimizin nitelikli araştırma yapmaya teşvik edilmeleri, yaptıkları bilimsel araştırmalara ilişkin bulgu ve bilgilerini paylaşarak, tartışmaya açmalarını hedefledi. Kongremiz öğrencilerde iletişim biliminin yeni araştırma konularına merak ve ilgi uyandırmayı, yeni araştırma soru ve problemlerine yönelmelerini ve yeni perspektifler kazandırmayı amaçladı.

Kongremize; öğrenciler, iletişim biliminin farklı araştırma alanlarına yönelik bildirilerle katıldılar. Gazetecilik ve medya araştırmaları, dijital iletişim ve sosyal medya incelemeleri, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları, reklamcılık ve film incelemeleri bu kapsamda belirtilebilir. Hakemlerimiz kongremizde sunulan bildirilerin bazılarının özet bildiri, bazılarının ise, tam metin olarak yayınlanmasını öngördü. Bu çerçevede elektronik ortamda yayınlanan bu kitapçıkta, özet bildirilere yer veriyoruz.

Kongremizde bildiri sunan değerli öğrencilerimize, katılımcılarımıza ve organizasyonun gerçekleştirilmesi sürecinde emeği geçen ve destek veren herkese teşekkür eder, bildirilerin öğrencilerimiz için araştırma sürecinde yol gösterici olmasını dilerim.

Prof. Dr. Füsun ALVER

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

KOLEKTİF HAFIZA VE SERMAYE İLİŞKİSİ: ANKARA HAVASI BELGESELİNİ BOURDIEUCÜ YAKLAŞIMLA YENİDEN OKUMAK

Murat ÖZDEMİR¹

Özet

Bir tür hatırlama biçimi olan kolektif hafıza, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak toplumun veya grupların ortak kimliğe sahip olmasını mümkün kılan hatırlama biçimidir. Toplumsal hafıza ya da kültürel hafıza olarak da bilinen bu hafıza biçimi, sosyal bir varlık işlevi görür ve kültürel, sosyal, ekonomik ve simgesel sermayelerin inşasıyla varlığını devam ettirir. Kolektif hafızanın sürekliliği, tarihsel süreç içerisinde ideolojik ya da söylemsel bir biçimde sözlü kültürden yazılı kültüre çeşitli materyaller aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Günümüzde kolektif hafızanın inşasında en etkili iletişim araçlarından biri de medyadır. Medya içerikleri, tarihsel, kültürel ve sosyal çerçevede bağlamlar içerir ve bu özelliğiyle kolektif hafızanın canlı tutulmasında önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Medya araçlarının dijitalleşmesi sonucunda ortaya çıkan dijital televizyon yayıncılığı, kolektif hafızanın inşasında zengin içerikleri kullanıcılarına sunmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, kolektif hafızanın inşasını Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramsallaştırmasıyla ilişkilendirerek kolektif hafızanın toplumsal olarak nasıl dolayımlandığını ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda dijital bir platform olan Blu TV'de yayımlanan "Ankara Havası" isimli belgesel, örneklem olarak belirlenmiştir. Belgeselin ilk bölümü olarak yayımlanan "Önemli Olan Kalbe Koyup Sevmek" bölümü, içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramsallaştırması çerçevesinde belgeselde üç tematik kategoriye ulaşılmış ve kolektif hafızanın inşasında sermayenin etkisi 'kurucu liderin temsilleri, ulus devlet anlayışının yansımaları ve geçmiş ve gelecek arasında kültürel temsiller' başlıkları üzerinden tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda kolektif hafızanın idari, politik ve ideolojik bakış açılarıyla yeniden üretildiği, bu yeniden üretim sürecinde kurucu liderin ortak bir değer olduğu düşüncesinin etkili olduğunun, bireylerin sahip oldukları sermaye çeşitleriyle yakından ilişkili olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kolektif Hafıza, Bourdieu, Sermaye, Medya.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: muratozdemir358@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5421-8828

THE RELATIONSHIP BETWEEN COLLECTIVE MEMORY AND CAPITAL: RE-READING THE DOCUMENTARY ANKARA AMBIANCE WITH A BOURDIEUIST APPROACH

Murat ÖZDEMİR

Abstract

Collective memory, which is a kind of remembering, is a way of remembering that makes it possible for society or groups to have a common identity by building a bridge between the past and the future. This form of memory, also known as collective memory or cultural memory, functions as a social entity and maintains its existence through the construction of cultural, social, economic and symbolic capitals. Today, one of the most effective communication tools in the construction of collective memory is the media. In this context, the aim of the study is to reveal how collective memory is socially mediated by associating the construction of collective memory with Pierre Bourdieu's conceptualization of capital. In line with the purpose of the study, the documentary named "Ankara Ambiance" broadcast on Blu TV was determined as a sample. The "What Matters to Heart and Love" episode, which was broadcast as the first episode of the documentary, was analyzed using the content analysis method. Within the framework of Pierre Bourdieu's conceptualization of capital, three thematic categories were reached in the documentary and the effect of capital in the construction of collective memory was discussed through the headings of "representations of the founding leader, reflections of the nation-state understanding and cultural representations between the past and the future". As a result of the study, it was evaluated that the idea that the founding leader is a common value in the reproduction process of the collective memory is effective and this situation is closely related to the types of capital that individuals have.

Key Words: *Collective Memory, Bourdieu, Capital, Media.*

NETFLIX’TEKİ TÜRK YAPIMI DİZİLERİN AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL DIPLOMASI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Aylin AYKUT²
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ³

Özet

Kamu Diplomasisi, günümüz dünyasında bir ülkenin başka ülkelerle geliştirmeye çalıştığı profesyonel iletişim çalışması olarak tanımlanabilir. Kültürel diplomasi ise; Scott-Smith’e göre diğer uluslarla diyalog geliştirmek, kültürel ve siyasal tanınmayı sağlamak, ulusal kültürün imajını ve saygınlığını arttırmak amacıyla ortaya konulan dış dünya görüşüdür. Yumuşak güç olarak ele alınan kültürel diplomasi, birçok farklı alanda, özellikle sosyal ve kültürel alanlarda, 2000’li yılların başından itibaren kullanılmaya başlanmış olup, etkisi her geçen gün giderek artmaktadır. Kültürel diplomasi, ülkelerin kendi kültürlerini başka kültürlerle farklı yollardan sunmak amacıyla kamu diplomasisinden ayrılarak kendi başına bir alan teşkil etmeye başlamıştır. Türkiye’nin kültürel diplomasi çalışmaları her geçen gün artmaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden biri olarak İletişim Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları tarafından 2022 yılında “Türkiye’nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim” adlı kitabı yayımlaması gösterilebilir. Kültürel diplomasi stratejik olarak farklı alanlara ayrılarak ele alındığı kitapta, Türk dizileri yumuşak güç olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Türk dizilerinin Türkiye’nin diğer ülkelere kendi kültür ve imajını yansıtmak amacıyla tıpkı bir kurumsal iletişim çalışması gibi kültür diplomasisini kullanarak ele alındığı görülebilmektedir. Ayrıca son zamanlarda dijital platformların kullanımı giderek yaygınlaşmakta olup; bu platformlardaki Türk dizi ve filmlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’nin kurumsal iletişim stratejisi olarak kültürel diplomasi ele alınma stratejisi, Netflix Türkiye’de yayımlanan ve IMDB’de en yüksek puana sahip ilk üç Türk dizisinin afişlerinin analizi aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında amaçsal olarak seçilmiş “Bir Başkadır”, “Kulüp”, “Aşk 101” dizilerinin afişlerinde kullanılan imgeler ve semboller göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçta, Netflix’de yayımlanan Türk dizileri aracılığıyla Türkiye’nin tanıtım stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Diplomasi, Türk Dizileri, Dizi Afişleri, Netflix Türkiye.

¹ Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü’nde Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz danışmanlığında “Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Diziler: Netflix’teki Türk Yapımı Diziler Üzerine Bir Analiz” başlıklı yüksek lisans tez çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Kurumsal İletişim
e-mail: aylin.aykut@istanbulticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9029-9445

³ Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
e-mail: goymen@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3997-5983

EXAMINING THE POSTERS OF TURKISH TV SERIES ON NETFLIX IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIPLOMACY

Aylin AYKUT
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ

Abstract

Public Diplomacy can be defined as a professional communication work that a country tries to develop with other countries. Cultural diplomacy; according to Scott-Smith, it is the outside world view that is put forward to develop dialogue with other nations, to provide cultural and political recognition, to increase the image and prestige of national culture. Cultural diplomacy, which is considered as a soft power, has been used in many different fields, and its effect is increasing day by day. Turkey's cultural diplomacy studies are increasing gradually. One of the most important indicators of this can be cited as the publication of the book "Cultural Diplomacy and Communication as Turkey's Soft Power Instrument" in 2022 by the Presidency of Communications Publications of the Ministry of Communications. In the book, in which cultural diplomacy is strategically divided into different areas, Turkish TV series have an important place as soft power. It can be seen that Turkish TV series are handled by using cultural diplomacy, just like a corporate communication work, in order to reflect Turkey's own culture and image to other countries. In addition, the use of digital platforms has been getting progressively widespread lately; The number of Turkish TV series on these platforms is increasing regularly. In this study, the strategy of dealing with cultural diplomacy as Turkey's corporate communication strategy has been tried to be revealed through the analysis of the posters of the first three Turkish TV series broadcast on Netflix Turkey and with the highest score in IMDB. Within the scope of the research, the images and symbols used in the posters of the "Ethos", "The Club", "Love 101" TV series were examined with the method of semiotics. As a result, it is aimed to have information about Turkey's promotional strategies through Turkish series broadcast on Netflix.

Key Words: *Cultural Diplomacy, Turkish TV Series, TV Series Posters, Netflix Turkey.*

FRANZ KAFKA’NIN ŞATO ROMANINDAKİ MEKAN TASARIMLARININ YABANCILAŞMAYA ETKİSİ

H. Pınar DÖNMEZ¹

Özet

20. yüzyıl Alman Edebiyatı yazarlarından olan Franz Kafka, nesnelere yaklaşımı ve onları görmeye çalışmaktan çok betimlemek üzerine kurulu eserleriyle döneminin birçok yazarının arasından ayrılmaktadır. Franz Kafka’nın yarattığı dünyadaki mekanlar, aslında kişinin psikolojisi üzerinde oluşturduğu etkiler olarak algılanabilir. Ayrıca Kafka eserlerinde, bireyin yaşadığı tüm psikolojik ve sosyolojik algılar detaylı olarak yer almaktadır. Franz Kafka’nın 1926’da yayınlanmış olan Şato romanı, pek çok mekan unsuru içermekte; olaylar Şato ve yönetimindeki köy arasında geçmektedir. Roman aynı zamanda, toplumsal düzene ait pek çok öğeden söz edilebilecek mekanlar barındırarak; Kafka’nın inşa ettiği köy ve zihin sınırlarıyla oluşturduğu Şato merkezli bir dünyadan söz etmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan “yabancılaşma” kavramı, sosyolojinin en önemli konularından olup; en genel anlamıyla kontrol edilemeyen bilinçsiz davranışları ve istekleri sebebiyle bireyin kendi özüne yabancı durumuna gelmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca; insana has özellikleri, fiilleri, insanın etkisinde kalmayarak ömrünü etkileyen faktörlerin nitelikleri, bağlantıları ve eylemlerine dönüşüm hareketini ya da hareketler dizisini ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde, Kafka romanları ve yabancılaşma üzerine çalışmalara rastlanmış olup; Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi uygulanmıştır. Kafka’nın Şato romanında yabancılaşma kavramının mekan tasarımları ile mi oluşturulduğu sorusundan hareketle roman bir metin olarak söylem analizi ile incelenmiştir. Şato romanındaki mekan tasarımları üzerinden, kişiler üzerindeki “yabancılaşma”nın etkisi görülebilmektedir. Eserde altı farklı mekan tespit edilmiş olup; bu mekanların fonksiyonları, tefrişleri ve birey üzerinde oluşturduğu duygu durumu araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma bulgularının, Kafkaesk mekanlar ve yabancılaşma arasındaki ilişki ile ilgili önemli bir çalışma olacağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Franz Kafka, Yabancılaşma, Mekan Tasarımı, Şato.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: pinardonmezp@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1242-2289

THE ALIENATION EFFECT OF ENVIRONMENTAL DESIGNS IN FRANZ KAFKA'S THE CASTLE NOVEL

H. Pınar DÖNMEZ

Abstract

Franz Kafka one of the 20th-century German writers, differs from many other writers of his time with his approach to objects and his works based on describing them rather than trying to see them. The places in the world created by Franz Kafka can actually be perceived as the effects on the psychology of the individual. In addition, all psychological and sociological perceptions experienced by the individual are detailed in Kafka's works. Franz Kafka's novel *The Castle*, published in 1926, contains many elements of space; the events take place between the Castle and the village it governs. At the same time, the novel also contains places where many elements of the social order can be mentioned; it speaks of a world centered on the Castle, which Kafka constructed with the village he built and the boundaries of his mind. The concept of "alienation", which constitutes the subject of the study, is one of the most important subjects of sociology; in the most general sense, it can be defined as the alienation of the individual from his own essence due to his uncontrollable unconscious behaviors and desires. It also refers to the movement or series of movements that transform human characteristics, actions, qualities, connections and actions of the factors that affect the life of human beings without being influenced by them. When the literature was examined, studies on Kafka's novels and alienation were found and discourse analysis, one of the qualitative research methods, was applied in the study. Based on the question of whether the concept of alienation in Kafka's novel *The Castle* is created by space designs, the novel was analyzed as a text through discourse analysis. Through the space designs in the novel *The Castle*, the effect of "alienation" on individuals can be seen. Six different spaces were identified in the work; the functions, furnishings and the emotional state of these spaces on the individual were included in the study. It is thought that the findings of the study will be an important study on the relationship between Kafkaesque spaces and alienation and will shed light on future studies.

Key Words: *Franz Kafka, Alienation, Enviromental Design, The Castle.*

JÜRGEN HABERMAS'IN TANIMLADIĞI KAMUSAL ALAN KAVRAMININ DİJİTALLEŞME İLE YAŞADIĞI DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

İsmail Mücahit AYDEMİR¹

Özet

Düşünce tarihinde Antik Yunana kadar uzanan bir tartışma alanı olan kamusal alan kavramı, varlığı, idealize edilişi ve kapsama alanı bakımından sıkça tartışma konusu olmuş; dünyanın yaşadığı önemli teknolojik ve toplumsal dönüşüm süreçlerinden etkilendiği belirtilmiştir. İnsanların, içinde yaşadıkları topluma aidiyet duymaları için o toplumun aktif bir parçası olmaları ve kamusal alanda yer edinmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte her insanın kendine ait bir alanı vardır ve bu alan 'özel alan' olarak adlandırılmaktadır. 'Kamusal alan' ve 'özel alan' kavramlarının tanımlanması ve ayrımlarının belirlenmesi bağlamında çeşitli çalışmalar ortaya konulmaktadır. Kamusal alan tartışmaları özel alan ve kamusal alan çerçevesinde yapılmakta, bazı çalışmalarda kamusal alan kavramının 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi ile önemli bir dönüşüm geçirdiği ortaya konulmaktadır. Jürgen Habermas'ın ortaya koyduğu kamusal alan tanımlaması da bu bağlamda önem arz etmektedir. 2000 sonrası dönemde internet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan dijital medya platformları, kamusal alanın yeniden tartışıldığı yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde kamusal alan kavramının da dijital bir dönüşüm geçirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmada kamusal alanın dijital dönüşümünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında ilk olarak kamusal alan kavramının tarihsel gelişime ve Jürgen Habermas'ın ortaya koyduğu kamusal alan tanımına yönelik literatürde yer alan tespitlere yer verilmiştir. Bazı sosyal medya platformları, kamusal alan kavramı çerçevesinde ele alınmış ve tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda kamusal alan olgusunun dijital iletişim teknolojileri ile yeni bir dönüşüm geçirdiği düşüncesi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamusal Alan, Özel Alan, Dijitalleşme, Jürgen Habermas.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi
e-mail: imaydemir@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8323-1298

A DISCUSSION ON THE TRANSFORMATION OF THE PUBLIC SPACE CONCEPT DEFINED BY JÜRGEN HABERMAS WITH DIGITALIZATION

İsmail Mücahit AYDEMİR

Abstract

The concept of public sphere, which is a field of discussion in the history of thought dating back to Ancient Greece, has often been the subject of discussion in terms of its existence, idealization and scope; It has been stated that the world has been affected by the important technological and social transformation processes. Each person has their own space and this space is called the 'private space'. Various studies are presented in the context of defining the concepts of 'public sphere' and 'private sphere' and determining their distinctions. Public space discussions are held within the framework of private space and public space, and in some studies, it is revealed that the concept of public space has undergone a significant transformation with the Industrial Revolution in the 18th century. The definition of public space put forward by Jürgen Habermas is also important in this context. The internet and digital communication technologies in the post-2000 period started a new era in which the public sphere was discussed again. In this study, it is aimed to reveal the digital transformation of the public sphere. In this study, firstly, the historical development of the concept of public space and the definition of public space by Jürgen Habermas are included. Social media platforms were discussed within the framework of the public space. As a result of the study, the idea that the public sphere phenomenon has undergone a new transformation with digital communication technologies has been put forward.

Key Words: *Public Space, Private Space, Digitization, Jürgen Habermas.*

TÜRKİYE'DEKİ E-TİCARET SİTELERİ İÇİN DİJİTAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ ÖNEMİ

Sevda KOCAMAN¹

Özet

Teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda internet kullanımının artmaya başlamasıyla ticaret yeni bir alana yayılmıştır. İnternet kullanımının artması firmaların ticaret faaliyetlerini dijital dünyaya taşıyarak çevrimiçi olarak sürdürmesini gerekli kılmıştır. Artık firmalar ürünlerini çevrimiçi olarak hedef kitlelerine sunmaya başlamıştır. Her geçen gün sektörde hızla büyüme yaşayan e-ticaret siteleri dijital pazarlama anlayışları ile yeni bir boyut kazanmaktadır. Dijital Pazarlama çalışmalarının merkezine hedef kitle alınarak, markaya ve hedeflerine uygun stratejiler oluşturulmakta ve bu doğrultuda dijital reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalar arasında Arama Ağı Reklamları, Görüntülü Reklamlar, Video Reklamlar, Alışveriş Reklamları, Uygulama Reklamları, Sosyal Medya Reklamları, Arama Motoru Optimizasyonları, İçerik Pazarlaması, Satış Ortaklığı Pazarlaması, Yeniden Pazarlama, Influencer Pazarlaması, Viral Pazarlama ve E-Posta Pazarlaması bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı; e-ticaret sitelerinin hangi dijital pazarlama çalışmalarını kullandıklarını, kullanılan dijital pazarlama çalışmalarının siteler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ve e-ticaret siteleri için önemini ortaya koymaktır. Araştırma Türkiye sınırları içerisinde e-ticaret faaliyetini sürdüren 14 firma ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden "derinlemesine yüz yüze mülakat" tekniği kullanılarak yapılmış ve e-ticaret sitelerinin de aktif olarak kullanılan dijital pazarlama çalışmalarının neler olduğu anlamlandırılarak e-ticaret siteleri için önemi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, E-ticaret, Dijital Reklam Çalışmaları.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi
e-mail: sevdakocaman0@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4180-1408

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING WORKS FOR E-COMMERCE SITES IN TURKEY

Sevda KOCAMAN

Abstract

With the increase in internet usage in recent years with technological developments, commerce has spread to a new area. The increase in the use of the Internet has made it necessary for companies to carry their business activities to the digital world and continue online. Now companies have started to offer their products to their target audiences online. E-commerce sites, which are experiencing rapid growth in the sector day by day, gain a new dimension with their digital marketing understanding. By placing the target audience at the center of digital marketing activities, strategies suitable for the brand and its goals are created, and digital advertising activities are carried out in this direction. These efforts include Search Ads, Display Ads, Video Ads, Shopping Ads, App Ads, Social Media Advertising, Search Engine Optimizations, Content Marketing, Affiliate Marketing, Remarketing, Influencer Marketing, Viral Marketing and Email Marketing. The main purpose of this research is; The aim of this study is to reveal which digital marketing activities e-commerce sites use, how the digital marketing works used have an impact on the sites and their importance for e-commerce sites. The research was carried out with 14 companies that continue their e-commerce activities within the borders of Turkey. This study was carried out by using the “in-depth face-to-face interview” technique, one of the qualitative research methods, and the importance of digital marketing studies actively used in e-commerce sites was investigated for e-commerce sites.

Key Words: *Digital Marketing, E-commerce, Digital Advertising Studies.*

II. DÜNYA SAVAŞI SÜRECİNDE BANKA REKLAMLARININ MESAJ STRATEJİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Ayşe Sena GÜLRENK¹
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ²

Özet

McLuhan, reklamın 20. yüzyılın mağara sanatı olduğunu ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak reklamın toplumun kendi dönemindeki kültürel, siyasi ve ekonomik yapıyı yansıtma gücü olduğu söylenebilir. Bununla beraber reklamların toplumu etkisi altına alma gücü de bulunmaktadır. Bu karşılıklı ilişki, reklamı toplumsal belleği ortaya çıkarma konusunda güçlü bir veri haline getirmektedir. Reklam ve toplum ilişkisi açısından kendi tarihimize bakıldığında, özellikle Cumhuriyetin erken dönemlerinde reklamların bu ilişkiyi başarılı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Bu dönemde terzi, kundura, sağlık sektörlerinden de reklamlar yayınlanmış olsa da büyük çoğunluk bankalar tarafından yayınlanmaktadır. Bankalar ise devlet kontrolünde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle bankaların reklam mesajları sadece tüketicileri kendilerine çekmekten ibaret olmamış, aynı zamanda devlet politikalarının da yansıtıcısı olmuştur. Bu çalışmada II. Dünya Savaşı döneminde, Türkiye’de yayınlanan banka reklamları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, 1939 – 1945 yılları arasında oluşturulmuş reklam stratejilerini izleyerek reklam ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklamak ve bu çerçevede Türk reklam tarihinin önemini vurgulamaktır. Bu yıllar, tek partili dönemin sonu olması ve II. Dünya Savaşı’nın hüküm sürmesi açısından ayırcıdır. Genç Türkiye henüz ikinci iktisadi kalkınma planını gerçekleştirecekken savaş tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu tehdit ekonomiyi durma noktasına getirmiştir. Türkiye’de II. Dünya Savaşı sonrasına kadarki süreçte ilanlar henüz okuma yazma oranlarının düşük olması nedeniyle güçlü mesajları olan görsellerle birlikte oluşturulmuştur. Bu dönemde reklamlar özel işletmelerden çok devlet tarafından yayınlanmıştır. Bu dönem reklamcılığın gelişimine uygun bir zemin hazırlamamaktadır. Fakat Aynı zamanda reklamları duyuru aracı haline getirmiştir. Reklam mesajları çoğunlukla savaş için ekonomik önlem niteliği taşıyan birikim vurgusu çerçevesinde gerçekleşmiştir. II. Dünya Savaşı dönemindeki reklamlarda Türkiye’deki ekonomik bunalımın da etkileriyle tek partili dönemin sonlarına gelen Türkiye Cumhuriyeti siyasetinin yansımaları görebiliriz. Reklamlara gazete arşivleri aracılığıyla ulaşılmış ve veriler göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak söylem analizi ile incelenmiştir. Savaş sürecinde oluşturulan reklam stratejileri banka reklamları aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmada, İkinci Dünya Savaşı yıllarında reklamların toplumu birikime yönlendirdiği görülmüş ve bu yönlendirmenin devletin savaş şartları sonucunda geliştirdiği ekonomi politikalarıyla doğru ilişki içinde olduğu anlaşılmıştır. Reklamlarda korku – güven çatışmasının ön planda olduğu, savaş dönemine özgü stratejilerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: II. Dünya Savaşı, Türkiye Reklam Tarihi, Banka Reklamları.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Kurumsal İletişim
e-mail: glr.ayssena@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1535-021X

² Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
e-mail: goymen@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3997-5983

SEMIOTIC ANALYSIS ON MESSAGE STRATEGIES OF BANK ADVERTISEMENTS DURING THE WORLD WAR II

Ayşe Sena GÜLRENK
Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ

Abstract

McLuhan says advertising is 20th century cave art. Based on this definition, it can be said that advertising has the power to reflect the cultural, political and economic structure of the society in its own period. This reciprocal relationship makes advertising a powerful data to reveal social memory. Our line in our own history in terms of the relationship between advertising and society, especially in the early period of the Republic, advertisements seem to reflect this connection successfully. During this period, advertisements from the tailor, shoe and health sectors were published but mostly published by the banking sector. Banks operate under state control. For this reason, the advertising messages of banks are not just about attracting consumers. at the same time, they have been a reflection of state policies. In this study, bank advertisements published in Turkey during the World War II period were examined. The aim of the study is to explain the relationship between advertising and society by following the advertising strategies created between 1939 and 1945 and to emphasize the importance of Turkish advertising history in this context. These years are distinctive in terms of the end of the single-party period and the outbreak of the Second World War. Young Turkey faced the threat of war before it could realize its second economic development plan. This threat brought the economy to a standstill. In this period, advertisements were created with visuals with strong messages due to the low literacy rate. In this period, advertisements are published by the state rather than private businesses. This period does not prepare a suitable ground for advertising. But at the same time, it has made advertisements a means of announcement. We can see the reflection of the politics of the Republic of Turkey, which came to the end of the single-party period with the effect of the economic crisis in Turkey, in the advertisements of the World War II period. Advertisements were obtained from newspaper archives. veriler göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak söylem analizi ile incelenmiştir. Advertising strategies created during the war were examined through bank advertisements. In the research, it was seen that advertisements led the society to savings during the Second World War. This orientation is directly related to the economic policies developed by the state as a result of the war conditions. Fear – trust conflict is at the forefront in advertisements. strategies specific to the war period were used.

Key Words: *World War II, Advertising History of Turkey, Bank Ads.*

GÖZLEMCİ KATEGORİ VE ETİK ÇERÇEVDE DON'T LOOK BACK BELGESELİNİN İNCELENMESİ

Utku NAS¹

Özet

Gözlemci kategori, Bill Nichols'ın tanımladığı altı sınıflandırma içerisinde gerçeğe en yakın olandır. İzleyiciye gerçeğin gösterilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kamera belgesel içerisinde yokmuş gibi kabul edilir. Canlandırmalar, tekrar çekilen sahneler, müzik ve belgeselin arasında kullanılan bilgilendirici başlıklar yer almamaktadır. Kamera gözlemleyen konumdur. Yönetmenin, kamerada görülen gerçekliğe müdahalesi söz konusu değildir. Gerçek hayatta geçen süreler, belgesel içerisinde bazı sahnelerde birebir işlenir. Ayrıntı ön plana çıkarılır. Bakışmalar, sessiz beklemler, duraksamalar ve boş zamanlar ön plandadır. Dolayısıyla izleyicinin gerçekle olan ilişkisi de güçlendirilmektedir. Gerçekliğe zarar vermeyecek şekilde ham görüntüler kurgulanmaktadır. Gözlemci kategoride kurgu, anlamın oluşturulmasında rol oynamaktadır ve yönetmenin kendi gerçekliğine uygun düşecek bir kurgu kullanılmamaktadır. Yönetmen, izleyicinin bulunduğu gözlemci konumunda yer almaktadır ve olayları gözlemleyerek izleyiciye olduğu gibi aktarma gayesi taşımaktadır. Gözlemci kategori bazı etik sorunları beraberinde getirir. Kameranın gözlem yapan konumda yer alıyor olması belgesel içerisinde yer alan katılımcıların özel hayatını ihlal edecek nitelikte olabilir. Katılımcı, kameranın varlığını göz ardı etmeyerek olduğundan başka bir kişiliğe bürünebilir ve gerçekliği olumsuz etkileyebilir. Bu bağlamda belgeselcinin izleyiciye karşı etik sorumluluğu da tartışılmaktadır. Yönetmenin göstermek istediği olayın tersi bir durum gerçekleştiği zaman katılımcılara müdahalesinin olup olmadığı etik bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Sinematografik öğelerin tanımlarına yer verilmektedir ve bu çerçevede belgesel içerisinde sinematografik öğelerin kullanımı, gerçekliği koruyacak nitelikte olup olmadığına bakılmaktadır. Çalışmada gözlemci kategori çerçevesinde belgeselcinin etik sorumluluklarının okuyucuya aktarılması amaçlanmaktadır. Sözü edilen etik durumlar ve gözlemci kategorinin özellikleri çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini 1967 yapımı Don't Look Back belgeselidir. Belgesel, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmektedir. Belgeselin incelenmesi sonucunda söz konusu etik kapsam içerisinde olduğu saptanmıştır. Yönetmen, izleyiciye, yapıma ve katılımcılara karşı etik sorumluluklarını yerine getirmiş ve gözlemci kategoriye uygun bir yapıma ortaya konduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözlemci Kategori, Gerçeklik, Etik, Sinematografi.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema
e-mail: utkunas7@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1259-1405

DON'T LOOK BACK IN OBSERVER CATEGORY AND ETHICAL FRAMEWORK REVIEWING THE DOCUMENTARY

Utku NAS

Abstract

The Observer category is the closest to the truth among the six classifications Bill Nichols has defined. It aims to show the truth to the viewer. In this direction, the camera is considered as if it does not exist in the documentary. There are no informative titles used between the animations, re-shots, music and documentary. The camera is in the observing position. The director does not interfere with the reality seen in the camera. The time spent in real life is handled one-on-one in some scenes in the documentary. Details are highlighted. Gazing, silent waiting, pauses and free time are in the foreground. Therefore, the viewer's relationship with reality is also strengthened. Raw images are constructed in a way that does not harm reality. In the observer category, fiction plays a role in the creation of meaning and no fiction is used that would fit the director's own reality. The director is in the position of the observer where the viewer is and aims to convey the events to the audience by observing them. The observer category brings with it some ethical problems. The fact that the camera is in the observing position may violate the private life of the participants in the documentary. By not ignoring the presence of the camera, the participant may take on a different personality than he is and negatively affect reality. In this context, the ethical responsibility of the documentary filmmaker towards the audience is also discussed. It creates an ethical discussion environment whether the director interferes with the participants when the opposite of what he wants to show happens. The definitions of cinematographic elements are included and in this context, the use of cinematographic elements in the documentary is examined whether they are in a quality to protect the reality. In the study, it is aimed to convey the ethical responsibilities of the documentary maker to the reader within the framework of the observer category. The mentioned ethical situations and the characteristics of the observer category constitute the limitation of the study. The sample of the study is the 1967 documentary Don't Look Back. The documentary is analyzed with content analysis, which is a qualitative research method. As a result of the examination of the documentary, it was determined that it was within the said ethical scope. The director fulfilled his ethical responsibilities towards the audience, the production and the participants, and it was concluded that a production suitable for the observer category was produced.

Key Words: *Observer Category, Reality, Ethics, Cinematography.*

POZİTİF DİJİTAL İÇERİKLERİN GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öznur DEMİREL¹

Özet

Dijital medyanın sergilediği tutum ve davranışlar bireyleri etkileme gücüne sahip olduğu bir gerçekliktir. Bu gerçeklik özellikle gençlerin yaşamlarının hatta günlük davranışlarının büyük bir alanını etkisi altına almaktadır. Dijital medya kullanımının bu etkisi gençlerin davranışlarını ve dünyayı algılama süreçlerini şekillendirme yeteneğine ait özelliğidir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 2022 yılında "Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması" raporunda 15-21 yaş grubundaki gençlerle yaptığı çalışmaya göre günlük televizyon izleme süresinin 1 saat 42 dakika, günlük internet kullanımı ortalamasının 4 saat 37 dakika olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 6.626 adet gençlerin yüzde 94,8'i sosyal medya içeriklerini, yüzde 94,7'si müzik içeriklerini, yüzde 91,9'u film/dizi gibi içeriklerini, yüzde 91,8'i video içeriklerini ve yüzde 76'sı dijital oyun içeriklerini tükettikleri saptanmıştır. Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, Türkiye'de bugüne kadar yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda dijital medyanın olumsuz etkileri çalışılmıştır. Ancak yeni tarihlerde pozitif medya ve medya psikolojisini birleştiren pozitif medya psikolojisi gündeme gelmiştir. Pozitif medya psikolojisi, bireylerin medya teknolojileri aracılığıyla gelişimini desteklemeye ve yönlendirmeye katkı sağlayan medya psikolojisi alanına dahil olan bir kavramdır. Bu çerçeveden bakarak pozitif medya platformlarının gençler üzerinde duygusal tatmin, mutluluk duyguların gelişimini sağlayarak depresyon ve kaygı düzeyini de azaltmaktadır. Bu durumdan hareketle çalışmanın sorunsalı, dijital medya platformlarının gençlere ilişkin pozitif etkilerine yönelik çalışmalar zemininin eksik olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, pozitif dijital medya platformlarının pozitif psikoloji alanında önemini vurgulamak ve gençler üzerindeki olumlu etkilerini irdelemektir. Çalışmanın sorusu, pozitif medya psikolojisinin gençler açısından nasıl bir gelişim eğilimi içerisinde olduğu cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Çalışma, 15-23 yaş grubundaki 12 adet gençle yapılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında internet ve televizyon teknolojilerinin yöndeşmesiyle ortaya çıkan pozitif içerikli dijital medya platformlarının gençlere olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Medya, Pozitif Psikoloji, Genç.*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler
e-mail: oznurdemirel@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1313-5305

THE EFFECT OF POSITIVE DIJITAL CONTENT ON YOUTH

Öznur DEMİREL

Abstract

It is a reality that the attitudes and behaviors exhibited by digital media have the power to affect individuals. This reality especially affects a large area of young people's lives and even their daily behaviors. This effect of digital media use is characteristic of young people's ability to shape their behavior and perception of the world. According to the study conducted by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) with the youth in the 15-21 age group in the "Research on Media Use and Digital Literacy of Youth" in 2022, the daily television viewing time was determined as 1 hour 42 minutes, and the average daily internet use was 4 hours 37 minutes. Of the 6,626 young people who participated in the research, 94.8 percent used social media content, 94.7% music content, 91.9% content such as movies/series, 91.8% video content and 76 percent digital content. It has been determined that they consume game content. A comprehensive literature review has been conducted, the negative effects of digital media have been studied in the majority of the studies conducted in Turkey. However, in recent times, positive media psychology, which combines positive media and media psychology, has come to the fore. Positive media psychology focuses on the development of individuals through media technologies. It is a concept included in the field of media psychology that contributes to support and guidance. From this perspective, positive media platforms reduce the level of depression and anxiety by providing the development of feelings of emotional satisfaction and happiness on young people. Based on this situation, the problem of working is that there is a lack of basis for studies on the positive effects of digital media platforms on young people. Therefore, the aim of the study is to emphasize the importance of positive digital media platforms in the field of positive psychology and to examine their positive effects on young people. The question of the study will be tried to be answered what kind of development trend positive media psychology has in terms of young people. In the study, an interview study, which is one of the qualitative research methods, was carried out with 12 young people in the 15-23 age group. In the light of the data obtained, it has been determined that digital media platforms with positive content, which emerged with the convergence of internet and television technologies, have positive effects on young people.

Key Words: *Digital Media, Positive Psychology, Youth.*

KÜLTÜREL DEĞERLERİN YANSITILMASINDA ENTEGRE İLETİŞİM KAMPANYALARININ ROLÜ: DOĞUŞ ÇAY ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Hicran KAYA¹

Özet

Hayatımıza dijitalleşme kavramı girdiğinden beri markaların da iletişim süreçleri değişmektedir. Yeni medya gücünü her geçen gün arttırırken pazarlama dinamiklerinde de değişimler olmaktadır. Yaşamımızda çok fazla medya mecrasının varlığı söz konusu olduğundan dolayı artık hedef kitlelere ulaşabilmek daha güç bir duruma gelmiştir. Teknoloji ile beraber çoğu tüketici markalara ve reklamlara olan ilgisini kaybetmeye başlamıştır. Reklam gördükleri andan itibaren buldukları medya içeriğinden kaçma eğilimine girmeleri söz konusu olmuştur. Dijital sürecin hızlılığı, hedef kitlelerin sürekli olarak yeni bir bilgi ile doldurulmaları tüketicilerin çabuk sıkılmalarına ve medyalarda bulunma sürelerini kısaltmalarına sebep olmuştur. Yani tüketiciye ulaşmak çok zor bir durum haline gelmiştir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırabilecek en önemli gücün geleneksel medya ve yeni medyanın birleştirilip, bütünlük yaratabilmesinden geçiyordur. Tek seslilik oluşturulup hedef kitlelere çoklu medyalardan ulaşıp, görünür olmak kuvvetli ilerleyiş yaratacaktır. Bu çalışmada nitel yöntem kullanılarak bu hedefler yansıtılmaya çalışılmıştır. 2021 yılı esas alınarak Felis Ödülü alan Doğuş Çay markasının “Serçe Parmak” kampanyasının kültürel değerlerini nitel yöntemlerden olan göstergebilim teması eşliğinde açıklamaya çalışılmaktadır. Kültürel değerler bir toplumun katılım oranını arttırabilecek gerçeklikler olduğu için bu makalede önem taşımaktadır. Böylece kültürel değerlerin entegre olarak oluşturulmuş bir kampanyada çok önemli olduğu ve başarı yaratabileceği gerçeği savunulmak istenmiştir. Roland Barthes’in göstergebilimsel yöntemi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler doğrultusunda; geniş bir hedef kitleyi konu alan bu reklam kampanyasında geleneksel anlayışlar ele alınarak pozitif duygular sunulmuştur. Milliyetçilik, birlik ve beraberlik gibi güçlü değerlerin var olması sebebiyle izleyicilerin kendilerini özdeşleştirebildikleri kampanyalar ile yüksek etkileşim kurabilecekleri sonucuna varabilmekteyiz. Duygusal faktörlerin kampanyalarda kullanımının olumlu sonuçlara ulaştıracağı ve topluluk duygusunu perçinleşip etkileşimi arttıracığı gibi sonuçlar elde edilerek özgün bir çalışmada ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Değerler, Entegre Pazarlama İletişimi Kampanyaları, Göstergebilim.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi
e-mail: hicran.kaya@istanbulticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3615-9801

THE ROLE OF INTEGRATED COMMUNICATION CAMPAIGNS IN REFLECTING CULTURAL VALUES: AN ASSESSMENT ON DOĞUŞ TEA

Hicran KAYA

Abstract

Since the concept of digitalization has entered our lives, the communication processes of brands have also been changing. While new media is increasing its power day by day, there are also changes in marketing dynamics. Since there are so many media channels in our lives, it has become more difficult to reach target audiences. With technology, most consumers have started to lose interest in brands and advertisements. From the moment they saw advertising, they tended to escape the media content they were in. The speed of the digital process and the constant filling of target audiences with new information have caused consumers to get bored quickly and shorten their time to be in the media. In other words, it has become a very difficult situation to reach the consumer. The most important power that can eliminate this negativity is through the combination of traditional media and new media and create integrity. Monophony will create and reach the target audiences from multiple media and be visible will create strong progress. In this study, these goals were tried to be reflected using the qualitative method. We are trying to explain the cultural values of Doğuş Çay brand's 'Serçe Parmak' campaign, which received the Felis Award based on 2021, accompanied by the theme of semiotics, which is one of the qualitative methods. Cultural values are important in this article as they are realities that can increase the participation rate of a society. Thus, it was aimed to defend the fact that cultural values are very important and can create success in an integrated campaign. Analyzes were carried out using Roland Barthes' semiotic method. In line with these analyzes; In this advertising campaign, which deals with a wide target audience, traditional understandings are discussed and positive emotions are presented. Due to the existence of strong values such as nationalism, unity and solidarity, we can conclude that viewers can interact highly with campaigns in which they can identify with. It was revealed in an original study by obtaining results such as the use of emotional factors in campaigns will lead to positive results and rivet the sense of community and increase interaction.

Key Words: *Cultural Values, Intergrated Marketing Communication Campaigns, Semiotics.*

SOSYAL MEDYADA AFET İLETİŞİMİ: AFETLERDEKİ DEZENFORMASYONLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Safa ATMACA¹

Özet

Afet iletişimi, afet öncesi, afet aşaması ve sonrasında yürütülen kriz sürecindeki iletişimi temsil eder. Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artmış, medya içerisinde herhangi bir denetim veya teyit mekanizması olmadan paylaşılan içerikler, afet süresince insanlar üzerinde korku, endişe ve paniğe sebep olarak kriz iletişimi etkilemiştir. Bu sebeple sosyal medya üzerindeki dezenformasyona yönelik yapılan paylaşımlar afet iletişiminin yürütülmesinde bir engel olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı deprem, yangın, sel, çığ gibi afet bölgelerinin yoğun olduğu ülkemizde özellikle can kaybının yaşandığı felaketler durumunda sosyal medyada bilginin hızlı yayılması sonucu oluşacak dezenformasyonun önüne geçecek bir iletişim stratejisine yol göstermektir. Bu kapsamda belirlenen afetlerde 10 günlük süre içinde sosyal medyada üretilen dezenformasyonlar ve bu dezenformasyonlara ilişkin kamu kurumlarının afet iletişimi kapsamında üretmiş olduğu stratejilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de afet durumunda sosyal medyada paylaşılmış olan dezenformasyonlar tespit edilmiş, bu dezenformasyon karşısında kamu kurumlarının yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları ise durumsal kriz iletişimi kapsamında yürütülmüş afet iletişimi ile ilgili olarak incelenmiştir. Bu noktada Türkiye’deki afetler içerisinde orman yangınları, depremler, çığlar ve salgınlar özelinde analiz edilmiştir. Bu afetler ise “2021 Manavgat Orman Yangını”, “2020 Ege Denizi Depremi”, “2020 Van Çığ Faciası” ve “2019 Covid Pandemisi” olarak sınırlandırılmıştır. Afetler sosyal medya içerisinde krizin evrelerine ve aşamalarına dikkat edilerek “kriz öncesi, aşaması ve sonrası” olarak Twitter içerisindeki dezenformatif paylaşımlar analiz edilerek, kamu kurumlarının kriz kapsamında afet iletişimini nasıl yönettikleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kamu kurumlarının afet süresini kapsayan 10 günlük paylaşımları incelenmiş, kriz durumunda afet iletişimini nasıl sürdürdükleri “2021 Manavgat Orman Yangını”, “2020 Ege Denizi Depremi”, “2020 Van Çığ Faciası” ve “2019 Covid Pandemisi” özelinde toplumun tolerans seviyesine uygun şekilde olmakla birlikte dezenformasyonu engelleyecek ve toplumun endişesini azaltacak şekilde dinamik biçimde gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afet İletişimi, Sosyal Medya, Dezenformasyon, Kriz İletişimi.

¹ Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri
e-mail: safaaatmaca@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4423-387X

DISASTER COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: A STUDY ON DISINFORMATION IN DISASTERS

Safa ATMACA

Abstract

Disaster communication represents the communication in the crisis process carried out before, during and after the disaster. With the development of web technologies, the use of social media has increased, and the content shared without any control or confirmation mechanism in the media has affected crisis communication by causing fear, anxiety and panic on people during the disaster. For this reason, the sharing of disinformation on social media has emerged as an obstacle in the conduct of disaster communication. The aim of this study is to guide a communication strategy that will prevent disinformation that will occur as a result of the rapid dissemination of information on social media, especially in case of disasters where loss of life is experienced in our country where disaster areas such as earthquakes, fires, floods and avalanches are dense. In this context, it is aimed to examine the disinformation produced in the social media in the determined disasters within 10 days and the strategies produced by the public institutions regarding these disinformations within the scope of disaster communication. In this study, disinformation shared on social media in case of disaster in Turkey has been identified, and social media posts made by public institutions in the face of this disinformation have been examined in relation to Disaster communication carried out within the scope of situational crisis communication. At this point, among the disasters in Turkey, forest fires, earthquakes, avalanches and epidemics were analyzed specifically. These disasters are limited as “2021 Manavgat Forest Fire”, “2020 Aegean Sea Earthquake”, “2020 Van Avalanche Disaster” and “2019 Covid Pandemic”. By paying attention to the phases and stages of the crisis in disasters social media, disinformative posts on Twitter as “before, stage and after the crisis” were analyzed and how public institutions managed disaster communication within the scope of the crisis was examined. As a result of the study, the 10-day sharing of public institutions covering the duration of the disaster was examined, how they maintained their disaster communication in case of crisis, and how they reached the tolerance level of the society in particular for the “2021 Manavgat Forest Fire”, “2020 Aegean Sea Earthquake”, “2020 Van Avalanche Disaster” and “2019 Covid Pandemic”. It has been concluded that, although appropriately, they are carried out dynamically in a way to prevent disinformation and reduce the anxiety of the society.

Key Words: *Disaster Communication, Social Media, Disinformation, Crisis Communication.*

KARNAVALESK KURAM BAĞLAMINDA DİJİTAL ORTAM OLARAK YOUTUBE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa BÖYÜK¹

Özet

Dijital ağlar sahip oldukları özellikler nedeniyle tıpkı bir karnavalı andırmaktadır. İnsanlar gündelik hayatta yapmayacağı eylemleri bu platformlarda yapmakta, söylemeyecekleri veya söyleyemeyecekleri şeyleri söylemekte, olamayacakları gibi davranmaktadır. Bir nevi bu sanal ortam onların ikinci hayatı olarak var olmaktadır. Karnavalı, karnavaldaki insanların eylemlerini ve bu insanların hem kendi aralarında hem de karnaval dışındaki kişilerle kurdukları iletişimi konu edinen ve Mikhail Bakhtin'e ait olan karnavalesk kuram, bu özellikleriyle medyadaki karnavalesk yapıyı açıklamak için iletişim alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle çağın medyası olan yeni medyada gerçekleştirilen iletişim türü, yaratılan sanal topluluklar, yapılan etkinlikler ve oluşturulan ortam, karnavalesk özellikler sergilemektedir. İnsanların zamandan ve mekândan bağımsız olarak bir araya gelmesiyle varlığını dijital olarak tekrar yaratmasını ve daha birçok imkânı sağlayan yeni medya, bünyesinde barındırdığı bu özellikler ile dijital bir karnaval ortamı oluşturmaktadır. Karnavalesk kuram; iletişim, edebiyat, sosyoloji gibi birçok alanda yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Karnavalesk, sosyal hayatın yansıması olan sosyal medya platformları başta olmak üzere pek çok alanda görülmektedir. Karnavalesk kuram bağlamında sosyal medya platformu YouTube'un incelendiği bu çalışma YouTube'daki karnavalesk olguları ortaya çıkarmaktır. karnaveleks kuramın altı boyutunun içerik analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada veriler Türkiye'de en çok abonesi bulunan 5 bireysel YouTube kanalı profilinden toplanmıştır. Elde edilen veriler karnavalesk kurama ait grotesk, karnaval gülüşü, diyaloji, pazar yeri, pazar yeri dili ve tepetaklak dünya olmak üzere altı boyut ekseninde incelenmiştir. İnceleme sonucu ulaşılan bulgulara göre YouTube Türkiye'de en çok aboneye sahip 5 bireysel kanalın yapısı karnavalın yapısı ile karnavalesk kuramın özelliklerine büyük ölçüde benzemektedir.

Anahtar Kelimeler: *YouTube, Karnavalesk, Dijital Karnaval.*

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik
e-mail: mustafaboyuk@yandex.com
ORCID: 0000-0002-1010-9048

A STUDY ON YOUTUBE AS A DIGITAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CARNIVALESQUE THEORY

Mustafa BÖYÜK

Abstract

Digital networks resemble a carnival due to their characteristics. People on these platforms perform actions they would do in their daily lives, say things they would say or couldn't say, and act in ways that would be impossible in reality. In a sense, this virtual environment exists as their second life. The carnival theory, which is attributed to Mikhail Bakhtin and discusses the actions of carnival attendees and their communication with each other and those outside of the carnival, has also begun to be used in the field of communication to explain the carnival-like structure in media. Specifically, the type of communication that occurs in new media, such as the virtual communities created, events held, and the environment created, exhibits carnival-like characteristics. New media, which allows individuals to come together independently of time and place and recreate their presence digitally, and offers many other opportunities, creates a digital carnival environment due to these characteristics. The carnival theory is used in many studies in fields such as communication, literature, and sociology. The carnival is seen in many areas, including social media platforms, which are reflections of social life. This study, which examines YouTube, a social media platform, in the context of the carnival theory, aims to reveal carnival-like phenomena on YouTube. The data in this study, which examines the five individual YouTube channels with the most subscribers in Turkey using the content analysis method of the six dimensions of the carnival theory, were collected from the profile of these channels. The obtained data were analyzed along six dimensions; grotesque, carnival laughter, dialogue, marketplace, marketplace language, and the upside-down world. According to the findings of the study, the structure of the five individual channels with the most subscribers on YouTube in Turkey largely resembles the characteristics of the carnival and the carnival theory.

Key Words: *YouTube, Carnivalesque, Digital Carnival.*

TÜRKİYE’DE ÇOCUK YAŞTA, ERKEN VE ZORLA EVLİLİKLERİN DİJİTAL MEDYADA TEMSİLİ

Handan NUH¹

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de çocuk yaşta, erken ve zorla evlilikler kapsamında tanımlanan “çocuk gelin” söyleminin medyada yer alış biçimini, egemen söylemle bağlantısını ve temsili konusunu sorunsallaştırmaktadır. Kız ve erkek çocuklarının maruz kaldıkları şiddet sonucu zorla ve erken evlendirilmeleri “çocuk evlilikleri” olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel, duygusal ve cinsel istismarın temelinde bulunduğu bu evlilik türü, erkek ve kız çocuklarının yaşadığı ancak ağırlıklı olarak kız çocuklarının maruz kaldığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Erken ve zorla evlilikler denilince asıl kastedilen kavram “çocuk gelin”dir. Ekonomik temele dayanan ve yoksulluk ekseninde ortaya çıkan bu durum ne yazık ki modern çağın devam eden tartışma konuları arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayanan bu sosyal yapı sorunu, kız çocuklarını günlük yaşam pratikleri içerisinde başta eğitim olmak üzere sosyo-ekonomik, kültürel, siyasal alanda varlığını silmektedir. Bu sorun kadının sosyal yaşama katılımını zorlaştırmakta, erken yaşta kadın imgesini inşa etmektedir. Kadını ev içi rollere hapseden bu zihniyet “iyi anne” “iyi eş” gibi eril söylemlerle kadını metalaştırmaktadır. Ataerkil yapı içerisinde yaşanan bu eşitsizlik durumu kız çocuklarını erken ve zorla evliliklere mahkûm etmektedir. Eğitime küçük yaşlarda devam edemeyen kız çocukları, taciz ve tecavüz gibi sapkın bireyler tarafından istismar edilmekte, aileler veyahut çocuğun yasal vasileri aracılığıyla bu olaylar örtbas edilerek kız çocukları evliliğe sürüklenmektedir. Bu bağlamda çalışma, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal bir yapı sorunu olan “çocuk gelin” konusunu internet haberlerindeki temsiline odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye’de yaygın medyaya mensup gazetelerin dijital mecrada yer alan internet sitelerindeki haberler ele alınmıştır. Bu bağlamda 2018-2020 yılları arasında yayımlanan haberler Haziran- Aralık ayları baz alınarak incelenmiştir. En çok tıklanma oranına sahip *Hürriyet*, *Milliyet*, *Yeni Şafak* ve *Sözcü* gazetelerinde yer alan haberler Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Örneklem alınan 16 metnin haber içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda haber metinlerinde mağdur/kurban/suçlu çocuk kimliğinin ön plana çıkarıldığı ve metinlerde “çocuk gelin” temsiline sorunlu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Evlilikleri, Çocuk Hakları İhlali, Yoksulluk, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği.

¹ Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik
e-mail: handankaygusuz87@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9112-9525

THE REPRESENTATION OF CHILD, EARLY AND FORCED MARRIAGES IN TURKEY IN DIGITAL MEDIA

Handan NUH

Abstract

This study problematizes the media coverage of child, early, and forced marriages in Turkey, its connection with the dominant discourse, and the representation issue. The forced and early marriages of girls and boys as a result of violence are defined as “child marriages.” This type of marriage, which is based on physical, emotional, and sexual abuse, emerges as a problem experienced by boys and girls, but predominantly girls are exposed to it. Unfortunately, this situation, which has an economic basis and arises from the axis of poverty, is among the issues discussed in the modern era. This social structure problem, which is based on gender inequality, erases the existence of girls in daily life practices, especially in educational, socio-economic, cultural, and political areas. This problem makes it difficult for women to participate in social life and builds the image of women at an early age. This mentality, which confines women to domestic roles, commodifies women with masculine discourses such as “good mother” and “good wife.” This situation of inequality in the patriarchal structure condemns girls to early and forced marriages. Girls who cannot continue their education at a young age are abused by deviant individuals, such as through harassment and rape; these events are covered up by the families or legal guardians of the child, and girls are dragged into the “marriage market.” In this context, the study focuses on the representation of the “child bride” issue, which is a social structure problem in Turkey as well as all over the world, in internet news. Within the scope of the study, the news on the internet sites of the newspapers belonging to the mainstream media in Turkey was discussed. In this context, the news published between 2018 -2020 was analysed based on the months of June through December. The news in the newspapers Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak and Sözcü, which have the highest click-through rates, were analysed by Van Dijk’s critical discourse analysis method. The contents of the 16 texts sampled were examined. In the findings obtained as a result of the study, it was determined that the news texts were knitted with dramatic elements, the victim/criminal child identity was highlighted, and the representation of the “child bride” in the texts was problematic.

Key Words: *Child Marriages, Child Rights Violation, Poverty, Gender Inequality.*

THE REPRESENTATION OF ALTRUISM IN MEDIA

Ekrem S. ŞİMŞEK¹

Abstract

About 200 years ago Henry David Thoreau said “The press is, almost without exception, corrupt”. His words still resonate today as the media consumed by individuals increases day by day and the truth is a questionable matter in media coverage. Representations of certain concepts in different media texts play an important role in determining how people will make sense of them and decide whether to accept or disregard them. Regarding representation, Hall defines it as the process which builds and gives meaning to acts. According to Encyclopaedia Britannica, the term “altruism” was coined by Auguste Comte in the 19th. Century and it derived from the Latin word “alter” which means “other”. However late the term may have entered the recorded sources, it seems that altruistic acts are innate and can have positive effects on both doers and receivers. Multiple researches suggest that altruistic acts are associated with better life quality and longevity as altruistic behavior leads to psychological improvements such as reducing depression. Similarly, physiological advantages are also observed when people are engaged in altruistic emotions and behaviors even if they are only watching movies that represent altruistic attitude because their immune system is strengthened. Considering the fact that social media is taking up a considerable amount of time in the daily lives of the individuals, one cannot help but wonder whether there is a correlation between representations of altruistic behavior on social media and the number of people who are actively engaged in this kind of acts. The aim of this research is to identify the occurrence of altruistic behavior in one of the social media platforms which is Instagram and investigate how people decide to engage in activities that could be considered as examples of altruism. In this study, surveys and in-depth interview method were used as data collection methods.

Key Words: *Altruism, Media, Representation.*

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: ekremsimsek@sabanciuniv.edu
ORCID: 0000-0002-8649-7454

MEDYADA DİĞERKÂMLIK (ÖZGECİLİK) TEMSİLLERİ

Ekrem S. ŞİMŞEK

Özet

Bundan yaklaşık 200 sene önce Henry David Thoreau “Basının neredeyse tamamı yozlaşmıştır” demişti. Günümüzde bireylerin artan medya kullanımlarıyla birlikte bu sözler hâlâ anlam ifade etmektedir ve medyada hakikat olgusu tartışılır durumdadır. Farklı medya araçlarında belirli kavramların temsilleri önem arz etmektedir çünkü bireyler bu kavramlara anlam atfedip kabul veya ret yolunu tercih etmektedir. Temsil söz konusu olunca, Hall bu kavramı bir anlam inşa eden ve anlamlandıran süreç olarak ifade etmiştir. Britannica Ansiklopedisine göre “diğerkâmlık” (altruizm) Auguste Comte tarafından 19. Yüzyılda ortaya atılmış ve Lâtince “alter” (diğer) kelimesinden türetilmiştir. Kayıtlara ne kadar geç girmiş olursa olsun, diğerkâmlık davranışları insanın fabrika ayarlarında mevcut görünmekte ve hem yapanlar hem de alanlar üzerinde olumlu etkilere neden olmaktadır. Birçok araştırma diğerkâmlık davranışlarının daha kaliteli yaşam ve uzun ömür ile bağlantısını göstermektedir zira bu tür davranışlar depresyonun azalması gibi psikolojik etkilere sahiptir. Faydaların sadece psikolojik olmayıp, diğerkâmlık faaliyetlerinde bulunmanın hatta bu tür faaliyetleri izlemenin bile fizyolojik avantajlara yol açtığı gözlemlenmiştir çünkü bağışıklık sistemi bu sayede güçlenmektedir. Sosyal medyanın bireylerin günlük hayatında gittikçe artan miktarda yer kapladığı düşüncesinden hareketle, akla gelen soru sosyal medyada diğerkâmlık davranışlarının temsil edilmesiyle bu türden davranışlara aktif olarak katılan kişilerin sayısı arasında bir korelasyon bulunup bulunmadığıdır. Bu çalışmanın amacı diğerkâmlığın bir sosyal medya platformu olan Instagram’da yer almasını tespit etmek ve bireylerin bu türden faaliyetlere katılmaya nasıl karar verdiklerini anlamaya yöneliktir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ve derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diğerkâmlık, Medya, Medya Temsilleri.

TÜRKİYE'DEKİ AFRİKALILARIN MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ

Kassoum DRAME¹

Özet

Araştırma, günlük yaşam ve günlük yaşam pratiklerinden yola çıkarak Türkiye'de yaşayan yabancı uyruklu kişilerin medya kullanım pratiklerini incelemektedir. Araştırma, özellikle Türkiye'deki Afrikalıların medya kullanım pratiklerine odaklanmıştır. Çünkü, günümüzde Türkiye'de büyük bir Afrikalı topluluk bulunmaktadır. Türkiye'deki Afrikalı çoğunluğu, bu topluluğun yaşam biçimleriyle ilgilenilmesini kolaylaştırmaktadır. Türkiye'deki medyayı kullanma biçimleri konusunda bu kesim kullanıcıların, bu ağlarda üretilen verilerden hangilerini daha çok tercih ettiklerini anlamak veya bilmek önemlidir. Bu sebeple araştırma için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Böylece, Türkiye'deki Afrikalıların medyayı nasıl kullandıkları üzerine değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye'de yaşayan Afrikalı topluluğun medya kullanım pratiklerini anlamaktır. Başka bir deyişle araştırmanın amacı, Türkiye'deki Afrikalıların medyayı nasıl kullandıklarını anlamaktır. Araştırmaya İstanbul'da yaşayan on iki Afrikalı katılmıştır. Katılımcıların %25'i kadın ve %75'i erkektir. Araştırmanın örneklemini sadece İstanbul'da yaşayan Afrikalıları oluşturmaktadır. Katılımcıların %91,66'sını yani büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın en çarpıcı bulgusu, görüşmeye katılan herkesin medya veya herhangi bir iletişim teknolojisini %100 kullanmasıdır. Türkiye'de yaşayan Afrikalıları; online ders alma, enformasyon edinme, ikametgâh ve yabancılarla ilgili bilgi alma, turistik yerleri öğrenme, kendi ülkeleriyle irtibat kurma, eğlence ve ekonomiyle ilgili bilgi edinmeye yönelik durumlar için medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, medya araçları sayesinde yeni ve faydalı şeyler öğrenmektedirler. Örneğin, sağlık açısından su içmenin ya da güzellik için elma yemenin önemini medyadan öğrenmişlerdir. Bunların yanında, enflasyonun durumunu ya da yabancı uyruklu vatandaşlar hakkında yeni alınan kararları medya aracılığıyla öğrenmektedirler. Yabancılar için medya, Türkçe öğrenmeye de yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla yabancı kişiler, medya platformlarından öğrendikleriyle daha iyi bir yaşam sürmektedir. Medya, Türkiye'de yaşayan Afrikalıları; sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel anlamda hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Görüşmeye katılan Afrikalıların en çok kullandığı medya aracının, bilgisayar ve telefon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medyalar ise WhatsApp ve Facebook'tur. Türkiye'deki Afrikalıların, Türkiye'de kendi ülkelerinden daha çok medya kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Pratik, Kullanım, Halk.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: drkass2690@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3718-6585

MEDIA USAGE PRACTICES OF AFRICAN SOCIETY IN TURKEY

Kassoum DRAME

Abstract

The research examines the media usage practices of foreign nationals living in Turkey based on their daily life and daily life practices. The research focused especially on the media usage practices of Africans in Turkey. Because today there is a large African community in Turkey. Regarding the way they use the media in Turkey, it is important to understand or know which of the data produced in these networks is preferred by these users. For this reason, in-depth interview technique was used for the research. Thus, an evaluation was made on how Africans in Turkey use the media. The aim of the research is to understand the media usage practices of the African community living in Turkey. Twelve Africans living in Istanbul participated in the study. 25% of the participants are women and 75% are men. The sample of the study consists only of Africans living in Istanbul. 91.66% of the participants, that is, the majority of them, are students. The most striking finding of the research is that everyone who participated in the interview used the media or any communication technology 100%. Africans living in Turkey; They use the media for situations such as taking online courses, obtaining information, obtaining information about residence and foreigners, learning touristic places, contacting their own countries, obtaining information about entertainment and economy. For example, they learned from the media the importance of drinking water for health or eating apples for beauty. In addition, they learn about the inflation status or the newly taken decisions about foreign citizens through the media. For foreigners, the media also helps to learn Turkish. Therefore, foreigners lead a better life with what they learn from media platforms. Media, Africans living in Turkey; social, economic, political and cultural aspects both positively and negatively.

Key Words: *Media, Practice, Usage, The Community.*

YANLIŞ BİLGİLENDİRME VE EKSİK BİLGİLENDİRME KAVRAMLARI, TEYİT.ORG ÖRNEĞİ: NİTELİKSEL BİR İÇERİK ANALİZİ

Cavit Emre BİLGEN¹

Özet

Enformasyonun yayılma hızının artması ve yeni medyanın zamansızlık/mekansızlık, yöndeşme gibi kavramlarının etkisini hissettirmesi, gerekli teknik altyapıya sahip bireylerin kendi içeriklerini yayınlama çabaları, gazetecilerin haberi en hızlı şekilde servis etme yarışı gibi unsurlar gazeteciliğin çıktılarının kalitesi, etik değerlere uygunluğu gibi konularda soru işaretlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zaten var olan ve medyanın sahiplik yapısı, kurum politikalarının etkileri gibi sebeplerden ötürü yaşanan, haberlerde yanlış bilgilendirme ve eksik bilgilendirme gibi sorunlar daha sık görülmeye başlanmıştır. Daha çok görünürlük, daha çok tıklanma ile reklam geliri sağlamayı uman ve çoğu mizah amaçlı ya da sansasyonel haberler üreten sitelerin ürettiği içeriklerin profesyonel gazeteciler/kurumlar tarafından paylaşılması haberin teyit edilmesi gerektiği ilkesinden ne kadar uzaklaşıldığının da bir göstergesidir. Yazılı basında tespitinin mahkeme kararı ile sabit olduğu durumlarda tekzip yayınlanarak düzeltilen yanlış ve eksik bilgilendirme süreçlerini, dijital dünyada düzeltmek bu kadar kolay değildir ve bu durum dijital iletilere maruz kalan alıcıları yanlış yönlendirebilmektedir, öyle ki; yanlış, yalan ya da eksik yazılan bu haberler alıcıların hafızalarına o şekilde yerleşebilmektedir. Örneğin 16 Kasım 2021’de sosyal medyada ve bazı haber sitelerinde beyaz eşya şirketi Profilo’nun iflas ettiğinin iddia edilmesi sonucu teyit.org sitesi yanlış şirket hakkında haber yapıldığını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada teyit.org da 01.01.2023 – 14.01.2023 tarihleri arasında yer alan ve teyit edilmiş tüm haberlere konu otuz iki olayın özünde nasıl gerçekleştiğini anlatan internet haberleri, gazetecilik etiği yönünden incelenip sınanarak, buradaki ihlaller niteliksel içerik analizi yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca dijital okur yazarlık farkındalığının sağlanması için önemli bir görev üstlenen teyit.org’un kurumsal yapısı ve işleyişine yer verilecektir. Araştırma ile hızla gelişen bilgi çağında haber tüketiminin hızlanması sonucu yalan, eksik ve çarpıtılmış haberlere baş döndürücü bir sıklıkla maruz kaldığımız günümüzde teyit mekanizmalarına ne denli ihtiyaç duyulduğu gösterilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yanlış Bilgilendirme, Eksik Bilgilendirme, Teyit Süreçleri, Gazetecilik Etiği.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: emrebilgen09@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6629-5241

DISINFORMATION AND MISFORMATION CONCEPTS, TEYIT.ORG EXAMPLE: A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS

Cavit Emre BİLGEN

Abstract

Factors such as the increase in the speed of information dissemination and the effects of the new media concepts such as timelessness/spacelessness, convergence, the efforts of individuals with the necessary technical infrastructure to publish their own content, the race of journalists to serve the news in the fastest way have led to question marks on issues such as the quality of journalism's output and its compliance with ethical values. Caused. Problems such as misinformation and incomplete information in the news, which already exist and are experienced due to reasons such as the ownership structure of the media and the effects of corporate policies, have started to be seen more frequently. The fact that the content produced by the sites that hope to generate more visibility, more clicks and advertising revenue, and which produces mostly humorous or sensational news, is shared by professional journalists/institutions is also an indication of how far it has moved away from the principle that the news should be confirmed. In the digital world, it is not so easy to correct the wrong and incomplete information processes, which are corrected by issuing a disclaimer, in cases where the detection in the print media is fixed by a court decision, and this can mislead the recipients who are exposed to digital messages, such that; These news, which are written incorrectly, falsely or incompletely, can settle in the minds of the buyers in that way. For example, on November 16, 2021, because of the claim that the white goods company Profilo went bankrupt on social media and some news sites, the website onus.org revealed that there was news about the wrong company. In this study, internet news, which is about thirty-two incidents, which are the subject of all confirmed news, between 01.01.2023 and 14.01.2023 on teyit.org are examined and tested in terms of journalism ethics, and the violations here are tried to be revealed by qualitative content analysis method. In addition, the institutional structure and operation of teyit.org, which plays an important role in raising awareness of digital literacy, will be discussed. With the research, it will be tried to show how much confirmation mechanisms are needed in today's world where we are frequently exposed to false, incomplete and distorted news because of the acceleration of news consumption in the rapidly developing information age.

Key Words: *Disinformation, Misinformation, Confirmation Processes, Journalism Ethic.*

WALTER BENJAMİN'İN “AURA” KAVRAMININ SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞİMİ: HOPE ALKAZAR İNTERAKTİF ENSTALASYONUNUN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

H. Pınar DÖNMEZ¹

Özet

Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesinde; 20. yüzyılın "yeni medya"sı olan film ve fotoğraf sanatları klasik sanat eserleriyle karşılaştırılmakta ve yeniden üretim ile sanatın değiştiği savunulmaktadır. Benjamin; mekanik imkanlarla yeniden üretilen sanat eserlerinin biricikliğini ve tarihini kaybettiğini; "aura"sını yitirdiğini ifade etmektedir. Günümüzde de sanat eserlerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması, "yeniden-üretilme" kavramına çağdaş bir örnek oluşturmaktadır. Literatürde, sanat eserlerinin teknik imkanlarla çoğaltıldığında yapıtın "aura"sını kaybettiği açıklanmaktadır. Sanatçı Refik Anadol'un Hope Alkazar isimli interaktif enstalasyonuna odaklanan bu çalışmada; Walter Benjamin'in "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesi bağlamında sosyal medya ve sanat ilişkileri incelenmesi hedeflenmiştir. Literatür incelemesinde, sanat eserlerinin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla yeniden üretildiğinin örneklerle açıklandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Walter Benjamin'in aura kavramı bağlamında sosyal medyadaki "#hopealkazar" etiketinde yer alan gönderilerin göstergebilimsel analizinin yapılmasıdır. Bu çalışmada, 1-31 Mart 2022 tarihleri arasında Instagram'da aynı etiket ile paylaşılan ve en çok beğeni sayısına sahip olan beş gönderi incelenmiştir. Çalışma bulgularının, sosyal medya platformları aracılığıyla sanat eserlerinin "aura"sının değişimi ile ilgili önemli bir çalışma olacağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Refik Anadol, Hope Alkazar, Walter Benjamin, Aura, Yeniden-Üretilme.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: pinardonmezp@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1242-2289

THE CHANGE OF WALTER BENJAMIN'S CONCEPT OF "AURA" WITH SOCIAL MEDIA: SEMIOTIC ANALYSIS OF HOPE ALKAZAR INTERACTIVE INSTALLATION

H. Pınar DÖNMEZ

Abstract

In Walter Benjamin's article titled "Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction"; film and photography, the "new media" of the 20th century, are compared with classical works of art, and it is argued that art has changed with reproduction. Benjamin; that works of art reproduced by mechanical means have lost their uniqueness and history, he states that he has lost his "aura". Nowadays, sharing of works of art on social media platforms constitutes a contemporary example of the concept of "reproduction". In the literature, it is explained that when works of art are reproduced with technical means, the work loses its "aura". In this research focusing on artist Refik Anadol's interactive installation that called Hope Alkazar; it is aimed to examine social media and art relations in the context of Walter Benjamin's article titled "Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction". In the literature review, no study was found in which the reproduction of works of art through social media sharing was explained with examples. In this context, the aim of the research is; Walter Benjamin's aura concept, the semiotic analysis of the posts in the "#hopealkazar" hashtag in social media. n this research, five posts with the same hashtag and having the highest number of likes on Instagram between 1-31 March 2022 were examined. It is thought that the findings of the study will be an important study on the change of the "aura" of works of art through social media platforms and will shed light on future studies.

Key Words: Refik Anadol, Hope Alkazar, Walter Benjamin, Aura, Reproduction.

‘İDEAL’ BEDENE KARŞI BİR SAVAŞIM: BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ ÜZERİNE İNCELEME

Melike SEJFULA¹

Özet

İktidarlar, içinde buldukları tarihsel süreç ve düzene göre belirli beden kalıp yargıları üretmektedir. “İdeal” olarak nitelendirilen bu beden ölçüleri, güzellik endüstrisini ayakta tutmak adına geleneksel ve yeni medya aracılığıyla temsil edilmektedir. Medyada görünür kılınarak, toplum tarafından normalleştirilen beden ölçülerine sahip olmak adına bireyler, özellikle de kadınlar, bitmek bilmeyen bir çaba içerisinde girmektedir. Ancak toplumdaki herkes “ideal” beden ölçülerine sahip değildir. “İdeal” beden ölçülerine sahip olmayan bireylerin beden aşağılamaya (body shaming) maruz kaldıkları bilinen bir gerçektir. Bireyler, beden aşağılamayla günlük hayatta yüz yüze karşılaştıkları gibi sosyal medya üzerinden sanal bir şekilde de karşılaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması, bireylerin bu mecralara fotoğraf yükleyebilmesi ve diğer kullanıcıların bu fotoğraflara yorum yapılabilmesi gibi özellikler çevrimiçi beden aşağılamaya zemin hazırlamaktadır. Ayrıca internetin bireylere sunduğu anonim olma durumu, beden aşağılamanın sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmaktadır. Instagram, bireylerin fotoğraflarını paylaştıkları bir platform olması sebebiyle beden aşağılamanın sıklıkla gerçekleştiği bir meca olarak karşımıza çıkmaktadır. Beden aşağılamaya maruz kalan ve endüstri tarafından dayatılan beden kalıp yargılarına karşı çıkan bireyler, zaman içerisinde internet üzerinde Beden Olumlama Hareketi’ni oluşturmuşlardır. Beden Olumlama Hareketi temelde, bireylerin bedenlerini olduğu gibi kabul etmelerini ve bu şekilde mutlu olmalarını kapsamaktadır. Beden Olumlama Hareketi’nin popülerliği ve bilinirliği, Instagram’da bir akıma dönüşmesiyle birlikte artmıştır. Çalışmada, endüstrinin popülerleşen akımları, kendi çıkarlarına uygun bir şekilde dönüştürdüğü argümanından yola çıkılarak, Beden Olumlama Hareketi’nin Instagram üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında Beden Olumlama Hareketi’nin geçen süre içerisinde amacının dışına çıkarak, tüketim kültürünün bir parçası olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmada netnografi yöntemi kapsamında, katılımlı gözlem tekniğiyle Beden Olumlama Hareketi hakkında Instagram’da düzenli olarak içerik üreten hesaplar analiz edilmiştir. Araştırmada hareketin, beden konusunda önemli ölçüde bir farkındalık oluşturduğu görülse de zaman içerisinde endüstri tarafından bireyleri tüketime yönlendirmek için kullanılan bir araç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Beden Aşağılama, Beden Olumlama, Beden Olumlama Hareketi, Instagram.*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri
e-mail: melikesejfula@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3312-5697

A STRUGGLE AGAINST THE 'IDEAL' BODY: A STUDY ON THE BODY POSITIVE MOVEMENT

Melike SEJFULA

Abstract

Powers produce certain body stereotypes according to the historical process and order they are in. These body sizes, which are described as “ideal”, are represented through traditional and new media to keep the beauty industry alive. Individuals, especially women, make an endless effort in order to have body sizes that are normalized by the society by making them visible in the media. However, not everyone in society has “ideal” body measurements. It is a known fact that individuals who do not have “ideal” body measurements are subject to body shaming. Individuals may encounter body shaming face-to-face in daily life, as well as in a virtual way through social media. Features such as the widespread use of social media platforms, the ability of individuals to upload photos to these media, and the ability to comment on these photos by other users pave the way for online body shaming. In addition, the anonymity offered to individuals by the internet causes body shaming to be experienced more intensely on social media platforms. Since Instagram is a platform where individuals share their photos, it appears as a medium where body shaming occurs frequently. Individuals who are exposed to body shaming and who oppose the body stereotypes imposed by the industry have formed the Body Positive Movement on the internet. The Body Positive Movement basically involves individuals accepting their bodies as they are and being happy in this way. The popularity and awareness of the Body Positive Movement has increased as it turned into a trend on Instagram. In the study, the reflections of the Body Positive Movement on Instagram have been examined, based on the argument that the industry has transformed the popular movements in accordance with its own interests. Therefore, within the scope of the study, an answer has been sought to the question of whether the Body Positive Movement has gone beyond its purpose and is a part of the consumption culture. Accounts that regularly produce content about the Body Positive Movement were analyzed with the participatory observation technique within the scope of the netnography method. Although it is seen in the research that movement creates a significant awareness about the body, it has been concluded that over time it has become a tool used by the industry to direct individuals to consumption.

Key Words: *Body Shaming, Body Positive, Body Positive Movement, Instagram.*

TÜKETİM TOPLUMU YETİNEREN TOPLUMDAN TÜKETEN TOPLUMA¹

Reyhan GÜNDÜZ²

Özet

Günümüz toplumunda en önemli ve vazgeçilmez alışkanlık tüketimdir. Tüketim yaşam boyu devam edecek bir davranıştır. Son zamanlarda yaşanan tüketim çılgınlığı, tüketim ve tüketim kültürü kavramlarının dikkat çekmesini sağlamış aynı zamanda tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları birçok sosyal bilim alanını kapsayan kavram olmuştur. Kitap incelemesinin amacı 326 sayfadan oluşan kitabın tüketim, tüketim kültürü, gösteriş ve gösterişçi tüketim anahtar kelimeler ile sosyal bilim ve iletişim alanında yapılacak çalışmalara katkısı, kullanılan kaynakların yeterlilik düzeyine, kitabın tartıştığı konuların amacına yönelik düzeyine, kitabın alandaki yerine ve akademiye olan katkısına bakılarak değerlendirme yapmaktır. Tüketim kültürü, tüketim toplumu, gösteriş ve gösterişçi tüketim kavramlarının tanımları ve hedonizm, materyalizm kavramlarının tüketim ile nasıl ilişkilendirildiği incelemiş olup; araştırma yöntemi olarak kitap bölüm bölüm bakılarak eleştirel analiz ile incelenmiştir. Kitabın içindekiler kısmında sevgili tüketim perisi, tüketim toplumu ideolojisi, kültür üretim sistemi, hedonizm, materyalizm, fark edilmeyi fark ettirmek, postmodernizm ve tüketici, tüketirken tükenmek başlıkları yer almaktadır. Kitap, tüketim gösterişçi tüketim ve tüketici anahtar kelimelerinde akademik alanda hem yardımcı hem de kişilerin tüketim konusunda bilinçlenmesini sağlayan bir kaynaktır. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı son zamanlarda daha da anlamlı ve güncel olan tüketim ve tüketim toplumu kavramındaki boşluğu doldurmuştur. Konu ile ilgili bilgi edinmek isteyenler ve tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile ilgili akademik çalışma yapacak araştırmacılar için aranan bir kaynak özelliği göstermektedir. Tüketim ile ilgili çalışmalar tezler incelendiğinde bu kitaptan kaynak olarak faydalanmış olan araştırmacıların sayısının fazla olduğu görülmektedir. Kitap kaynak olarak kullanılmaya devam edilecektir ve çalışmalarda aranan kaynak özelliğini yitirmeyecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Gösteriş, Kitap, Kitap İncelemesi.

¹ Prof. Dr. Yavuz Odabaşı tarafından kaleme alınan Tüketim Kültürü adlı kitabın incelenmesi. Kitap İncelemesi, İstanbul: Aura Yayıncılık, 2019, 6. Basım, 326 sayfa, ISBN: 978-605-103-341-9

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: reyhan-gunduz@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6769-5973

CONSUMER SOCIETY FROM CONSUMING SOCIETY TO CONSUMER SOCIETY

Reyhan GÜNDÜZ

Abstract

The most important and indispensable habit in today's society is consumption. Consumption is a lifelong behavior. The consumption frenzy experienced recently has brought the concepts of consumption and consumption culture to the attention, and at the same time, the concepts of consumption culture and consumption society have become concepts that cover many social sciences. The purpose of the book review is to evaluate the contribution of the 326-page book to the studies to be done in the field of social sciences and communication with the keywords of consumption, consumption culture, conspicuous consumption, the level of sufficiency of the sources used, the level of the book discussing the purpose of the book, the place of the book in the field and its contribution to the academy. The definitions of consumption culture, consumer society, conspicuous consumption and conspicuous consumption and how the concepts of hedonism and materialism are associated with consumption have been examined; As a research method, the book was examined chapter by chapter and critically analyzed. The contents of the book include the beloved fairy of consumption, the ideology of the consumption society, the culture production system, hedonism, materialism, being noticed, postmodernism and the consumer, being consumed while consuming. The book is a resource that helps people in the academic field and raises awareness about consumption in terms of consumption conspicuous consumption and consumer keywords. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı has filled the gap in the concept of consumption and consumption society, which has become even more meaningful and up-to-date recently. It is a sought-after resource for researchers who want to learn about the subject and who will conduct academic studies on consumption, consumption culture and consumer society. When the studies on consumption are examined, it is seen that the number of researchers who have benefited from this book as a source is high. The book will continue to be used as a source and will not lose its feature as a sought-after source in studies.

Key Words: *Consumption, Consumption Culture, Showing Off, Book, Book Review.*

DİLENCİLİĞİN KAMUSAL ALANDAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA TAŞINMASI: TIKTOK DİLENCİLİĞİ

Nesrin ÖZTÜRK SALGAR¹
Yelda KORKUT²

Özet

Yoksulluk, göç, kentleşme gibi birçok konu etrafında ele alınan dilencilik olgusu geçmişten günümüze her toplumda var olan, birbirine benzer davranışlar sergilese de her toplumun kendine özgü kültürel yapısına göre farklılaşmaktadır. Dilenci; başkalarına el açan, geçimini dilenerek sağlayan, yokluktan yoksulluktan sürekli yakınan, bir şeyi arsızca ve ısrarla isteyen ve yoksul olmadığı halde kendisini yoksul gibi göstererek ihtiyaç duyduğu her şeyi elde etmek için dilenmeyi kendine hayat tarzı olarak benimsemiş ve ekonomik olarak durumu iyi olanlardan söz ya da davranışlarla para ve eşya isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dilencilerin yaptıkları bu eylem de dilencilik olarak bilinmektedir. Çalışmada modern zamanın gerçeği haline gelmiş olan dilencilik olgusunun gelişen internet teknolojisiyle birlikte kamusal alandan internet mecrasına taşınması ele alınmaktadır. Yeni medyanın sosyal platformları olan; TikTok, Instagram ve Youtube gibi canlı yayın yapılan platformlarında deli taklidi yaparak, ağlayarak veya sadece bağırarak izler kitleden hediye adı altında para talep edilmektedir. Sıradan insanın görünür olabilmek adına hiçbir içerik üretimi olmayan yayınlar ile sadece para kazanmak için insanlara yalvarmaları sanal dilencilik ortamına taşınmıştır. Hatta sanal dünyanın bu uygulamasına şöhretli insanlar da dâhil olmaya başlamıştır. Böylece e-dilencilik, internet dilencilik veya sosyal medya dilencilik gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türkiye’de TikTok mecrasında yapılan canlı yayınlardan beş yayın basit rastgele örnekleme yöntem ile belirlenerek nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Canlı yayınlar ve takipçilerin yaptığı yorumlar analiz edilmiş, sosyal ağlarla birlikte kamusal alana ait olan dilencilik internet ortamına taşındığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dilencilik, Sosyal Medya Platformları, Tiktok Dilencilik.

¹ Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim
e-mail: nsrn-ztrk@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-1705-8500

² Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon Sinema
e-mail: yelda.korkut@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3987-3883

TRANSPORTING BEGGING FROM THE PUBLIC AREA TO SOCIAL MEDIA PLATFORMS: TIKTOK BEGGING

Nesrin ÖZTÜRK SALGAR
Yelda KORKUT

Abstract

The phenomenon of begging, which is discussed around many topics such as poverty, immigration, and urbanization, differs according to the unique cultural structure of each society, although it exhibits similar behaviors that exist in every society from past to present. Beggar; People who open their hands to others, earn their living by begging, constantly complain about poverty and poverty, want something shamelessly and persistently, and pretend to be poor even though they are not poor, have adopted begging as a way of life to get everything they need, and talk or behave with those who are in good economic condition. defined as people who want money and goods. This act of beggars is also known as begging. In this study, it is discussed that the phenomenon of begging, which has become the reality of modern times, has been moved from the public sphere to the internet with the developing internet technology. Social platforms of new media; On live broadcast platforms such as Tiktok, Instagram and Youtube, money is demanded from the audience by pretending to be crazy, crying or just shouting. Virtual begging has been revealed by ordinary people's begging of people just to make money with publications that do not produce any content in order to be visible. Even famous people have started to get involved in this application of the virtual world. Thus, concepts such as e-begging, internet begging or social media begging have emerged. In the study, five broadcasts from the live broadcasts on Tiktok were determined by random method and analyzed by content analysis method. The live broadcasts and comments made by the followers were analyzed, and it was observed that the begging belonging to the public sphere, together with the social networks, was transferred to the internet environment.

Key Words: *Begging, Social Media Platforms, Tiktok Begging.*

LAURA MULVEY VE SEAN NIXON'UN TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNE ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE KISMETSE OLUR - AŞKIN GÜCÜ TV PROGRAMINDA CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ

Leyla KANCA¹
Mustafa Adil ÖZTÜRK²

Özet

Bu çalışma birincil olarak ilk bölümü YouTube kanalında yaklaşık dokuz milyon gibi bir izlenme rekoru kıran Kismetse Olur-Aşkın Gücü TV programı eksenini örneklemesinde araştırma gerçekleştirilecektir. Bunu yapan Sean Nixon'ın "Maskülenliği Sergilemek" adlı çalışmasındaki ve Laura Mulvey'in Görsel Zevk ve Anlatı Sineması adlı eserindeki düşüncelerinden yararlanılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Kismetse Olur-Aşkın Gücü adlı program içinde temsil edilen kadınlık ve erkeklik olgularını toplumsal cinsiyet kuramı bağlamında ve bahsedilen makaleler çerçevesinde analiz etmektir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan bulgular çerçevesinde günümüz eğlence kültürünün ve bağlı olduğu görsel anlatının salt bir gerçeklikten kaçışından öte toplumsal bir algı oluşturduğunu ve cinsiyet olgularının somutlaşmasını açığa çıkardığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın analiz kısmında Sean Nixon'un konu aldığı geleneksel erkeklik (maskülen) tipolojisinin ve bunu temsil eden görsel olguların değişiminin Kismetse Olur-Aşkın Gücü adlı programdaki erkek tipolojisinde nasıl var olduğunu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Ayrıca Laura Mulvey'in makalesinde kadın olgusunun görsel medyada bulunduğu konum ve kontrollü imgelerin kadına dair oluşturduğu izlenen kimlik (ve izlenmekten zevk alan kimlik—skopofili) programdaki kadın yarışmacıların analiz kısmında ana eksen oluşturmaktadır. Mulvey'in makalesi dolaylı olarak (bakan, izleyen ve hamle yapan) bir toplumsal erkeklik olgusuna da değindiğinden bu çalışmada yarışmacı erkeklerin oluşturdukları temsil de Mulvey'in analizi çerçevesinde incelenecektir. Dolayısıyla çalışmada Ronald Barthes'in göstergebilim yöntemi kullanılacak ve çalışmaya çeşitlilik katması bakımından Stuart Hall'ın temsil üzerine araştırmalarından da yararlanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Maskülenlik, Temsil, Skopofili, Görsel Kültür, Göstergebilim, Toplumsal Cinsiyet.

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

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
e-mail: adil.ozturk@ogr.sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5195-5187

EXAMINING THE GENDER FACTOR IN THE TV SHOW KISMETSE OLUR - AŞKIN GÜCÜ WITHIN THE FRAMEWORK OF LAURA MULVEY AND SEAN NIXON'S RESEARCH ON GENDER

Leyla KANCA
Mustafa Adil ÖZTÜRK

Abstract

This study is primarily developed in the context of the TV program Kismetse Olur-Aşkın Gücü (Kismetse Olur-Aşkın Gücü), the first episode of which broke a viewership record of approximately nine million on the YouTube channel. The article "Displaying Masculinity" by Sean Nixon and "Visual Pleasure and Narrative Cinema" by Laura Mulvey form the basis for this analysis. So, in this context, thanks to the abovementioned articles, this study aims to analyze the cultural phenomena of women and men presented in the Kismetse Olur-Aşkın Gücü program within the framework of gender theories. As for the significance of this research, it aims to reveal that today's popular entertainment culture and its visual narratives are not only an escape from reality but also a site that structures the social perception and embodiment of gender phenomena. Using Nixon's Displaying Masculinity as a case study, the article attempts to highlight the similarity between changes in the traditional typology of masculinity and the visual ideas that represent that typology, as well as in the visual typology of male participants and their behavior on the show. Through Laura Mulvey's article on the position of the female concept as gazed identity (and the identity that enjoys being gazed - scopophilia) in visual media and its representation in controlled imagery, this research also aims to explore similar concepts in the way the female contestants are portrayed and portrayed in the TV-show. Since Mulvey's article indirectly addresses the phenomenon of social masculinity (looking, watching, and acting), Mulvey's analysis also analyzes the representation of male candidates. Therefore, the research subject is primarily considered in light of Mulvey's and Nixon's abovementioned articles. In addition, Ronald Barthes' semiotics will be the primary method for constructing this research, and Stuart Hall's studies on representation will be partially consulted due to its richness in content.

Key Words: *Masculinity, Representation, Scopophilia, Visual Culture, Semiology, Gender.*

MATRIX 4 RESURRECTIONS FİLMİNİN “TAVŞAN - ALİCE” SİMGELERİ BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Eylül Ezgi TÜRKER¹

Özet

Çalışmamızda, Matrix 4 Resurrections The Matrix serisinin dördüncü filmi seçim alanına alınmıştır. Dolayısıyla, Matrix filminin önceki üç filmi Yöneten Wachowski Kardeşlerden biri olan Lana Wachowski tarafından yazılmış ve yönetmenliği yapılmıştır. Matrix 4 filmi, üçlemenin izinden giderek öyküyü daha da ileri taşımaktadır. Bu bağlamda, filmin Birincil Kahramanı Neo, kullanıcı adlı Thomas A. Anderson’un kurduğu “Sadece rüya olmayan rüyalar görüyorum” cümlesi ile “Alice ve Tavşan” simgelerine gönderme yapmaktadır. Filmde, Birincil Kahramanlardan biri olan Neo’yu Matrix’ ten çıkarmak için gelen “Beyaz Tavşan” simgesi, Matrix serisinin ilk filmde, bir kadın kahraman üzerinde iken, dördüncü filmde bir erkek kahramanın kaslı kolunda görülmektedir. Özellikle de tavşan simgesi kullanılması “Alice Harikalar Diyarı” adlı çocuk masalı ve aynı adla yapılan uyarlamalara gönderme yapmaktadır. Matrix 4 filminde, masanın üzerinde “Alice Harikalar Diyarı” adlı masal kitabı yer almaktadır. The Matrix serisinin uzun yıllar sonra çekilen dördüncü filmi “The Matrix 4 Resurrections” orijinal üçlemenin Birincil Kahramanları Neo ve Trinity’nin dönüşünü merkeze ya da odağa yerleştirmektedir. Bu bağlamda da gerçekliğin fiziksel mi ya da bilinçaltı bir kurgu mu? Bunu ortaya koyabilmek ve Neo’nun kendini bilmesi “erginleşmek” için tavşanın “Beni takip et” sözü, tavşan deliğinden geçiş ve tekrar aynı yere dönme sorunsalımız önem kazanacaktır. Matrix filminde ve Alice Harikalar Diyarı’ ndaki “Tavşan-Alice” simgelerini, Göstergebilim açısından çözümleyebilmek için Greimas’ın yöntemi esas alınacaktır. Paris Göstergebilim Okulu’ndan, Algirdas Julien Greimas’ın oluşturduğu Göstergebilimsel Yöntem “Söylemsel Düzey- Anlatısal Düzey- Anlamsal Düzey” bağlamında yüzeyden derinlemesine çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Matrix 4, Tavşan-Alice Simgeleri, Göstergebilimsel Çözümleme.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: eyllezgj@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7985-687X

SEMIOTIC ANALYSIS OF MATRIX 4 RESURRECTIONS MOVIE IN THE CONTEXT OF “ALICE AND WHITE RABBIT” SYMBOLS

Eylül Ezgi TÜRKER

Abstract

In our study, Matrix 4 Resurrections which is the fourth movie in The Matrix movie series has been included in selection area. Hence, it was written and directed by Lana Wachowski, one of the Wachowski sisters who directed previous Matrix movies. The Matrix 4 movie takes the story even further, following in the footsteps of the trilogy. In this context, the movie’s protagonist, refers to the symbols of “Alice and the Rabbit” with the phrase “I see dreams that are not only dreams” by Thomas Anderson. In the movie, the “White Rabbit” icon that comes to remove Neo, one of the protagonist, from the Matrix, is seen on muscular arm of a male hero in the fourth movie, while it is on a female hero in the first movie of the Matrix series. In particular, the use of the rabbit symbol refers to the children’s fairy tale “Alice in Wonderland” and adaptations of the same name. In the movie Matrix 4, there is a book called “Alice in Wonderland” on the table. “The Matrix 4 Resurrections,” the fourth film in series, shot many years later, places the return of Neo and Trinity, the Primary Heroes of the trilogy, at the center or in focus. In this context, is your reality a physical or a subconscious fiction? In order to reveal this and Neo’s self-knowledge, “to mature”, the rabbit’s “follow me” word, our problem of going through the rabbit hole and returning to the same place will gain importance. Method will be used to analyze the symbols of “Rabbit-Alice” in The Matrix movie and Alice in Wonderland in terms of semiotics. Semiotic Method created by Algirdas Julien Greimas from Paris School of Semiotics will be analyzed in depth from the surface in the context of “Discursive Level- Narrative Level- Semantic Level”.

Key Words: *The Matrix 4, Rabbit-Alice Icons, Semiotic Analysis.*

GİŞE REKORTMENİ BİR AUTEUR OLARAK CHRISTOPHER NOLAN'IN ANLATI TARZI

Berkan Şahin KELEŞ¹

Özet

Auteur yönetmenler kendilerine nadiren Hollywood'da veya ana akım sinemada bir yer bulurlar. Bu popüler alanda kendilerine yer bulduklarında da kendilerine özgü hale gelmiş sanatsal ticari markalarından çoğunlukla taviz verirler. Ancak, auteur bir yönetmen olarak görülen ve ayrıca filmleri gişe rekortmeni olan, Christopher Nolan için durum geçerli değildir. Hollywood yönetmeni Christopher Nolan'ın anlatım tarzı hakkında çok şey söylendi, ancak eserlerini süsleyen kendine özgü anlatım tarzı henüz tam olarak tanımlanamadı. Giderek artan sayıda akademisyen, eleştirmen ve izleyici tarafından auteur olarak kabul edilen Hollywood yönetmeni, kariyeri boyunca sayısız sinema başarısına imza attı. Başarıları büyüdükçe, film yapma yöntemleri üzerine tartışmalar da çoğaldı. Onun sinema üslubunu anlamak ve anlatmak için sayısız çalışma yürütüldü, sayısız tartışma yapıldı ve sayısız yorumda bulunuldu. Tüm bu araştırmacıların çalışmaları aynı konu hakkında olmasına rağmen, hepsi konuyu farklı açılardan ele alıyor gibi görünmektedir. Örneğin, bir araştırmacı onun tarzını dördüncü perde anlatısı olarak ele alırken, diğer bir araştırmacı doğrusal olmayan anlatı olarak ele almış ve bir başka araştırmacı da ağ anlatı olarak konuyu incelemiştir. Bunun sonucu olarak, yönetmenin anlatım tarzına ilişkin bilgiler, tıpkı onun sinema tarzı gibi, literatüre dağılmış yapboz parçaları olarak görünmektedir. Yönetmenin anlatı tarzı hakkında tam bir anlayış edinmenin, yönetmeni gişe rekorları kıran bir auteur olmasının altında yatan nedenleri kavramayla hayati derecede ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, Christopher Nolan'ın her filminde hâkim olan ve kendini gösteren tarzını özet bir şekilde anlatmayı amaçlamaktadır. Bunu yapmak için nitel araştırma yönteminden yararlanır. Bu nedenle çalışma, Christopher Nolan'ın anlatım tarzı hakkında yapılan akademik çalışmaları tarayıp bir araya getirmeyi ve konuya bütüncül bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Christopher Nolan, Anlatı Tarzı.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Sinema
e-mail: bskeles@outlook.com
ORCID: 0000-0001-5288-1872

NARRATIVE STYLE OF CHRISTOPHER NOLAN AS A BLOCKBUSTER AUTEUR

Berkan Şahin KELEŞ

Abstract

Auteur directors rarely find themselves a place in Hollywood, or in mainstream cinema, and when they do, their artistic trademarks are mostly compromised. But, this is not the case for Christopher Nolan, who is considered an auteur. Much has been said about the narrative style of Hollywood director Christopher Nolan, however his unique narration style that has been embellishing his oeuvre has not yet been completely identified. Being considered an auteur by an increasing number of academics, critics and audience the Hollywood director accomplished numerous cinematic successes throughout his career. As his successes grew bigger, so did debates on his ways of filmmaking. To understand and explain his cinematic style myriad works were conducted, numerous discussions were held and countless comments were made. Although all these, the works of researchers, were about the same topic, they all seem to be tackling the issue from different perspectives. For instance, one researcher considered his style as fourth act narrative, another researcher treated it as non-linear narrative, and another researcher examined the subject as web narrative. As a result of this, the information about the narrative style of the director is, much like his style, in puzzle pieces scattered around the literature. Acquiring a complete understanding about the director's narrative style is believed to be vitally correlated to comprehending the underlying reasons that made the director a blockbuster auteur. This work aims to succinctly delineate Christopher Nolan's self-revealing style which is prevalent in his every film. To do so, it benefits from the qualitative research method. Thus, by scanning and bringing together academic studies conducted about the narrative style of Christopher Nolan, this study intends to bring about a holistic understanding to the subject matter.

Key Words: *Cinema, Christopher Nolan, Narrative Style.*

SİNEMADA RENK ÖĞESİNİN YARATTIĞI ETKİ: INGMAR BERGMAN, “CRIES AND WHISPERS”

Merve DABAĞOĞLU¹

Özet

Sinema dilinde renklerin önemi, renklerin evrensel olarak insan psikolojisi üzerinde yarattığı etkilerinden kaynaklanmaktadır. Renklerin yarattığı etki, insanların kültürel ve psikolojik yapılarına göre değişebilmektedir. Bu etkiler “genel” olarak kabul edilmektedir ancak aynı zamanda bireyler kendi anlamlarını da yaratabilmektedir. Renklerin yarattığı etki, yapımcıların amaçlarına uygun olarak kullanılmasıyla doğru bir şekilde yönlendirilebilmektedir ve izleyiciye daha etkili bir deneyim sunulmaktadır. Renkler, duygu ve düşünceleri ifade etmek, izleyicinin dikkatini çekmek, atmosfer oluşturmak ve anlatımı zenginleştirmek, derinleştirmek için kullanılmaktadır. Bildirinin amacı; sinemanın önemli etkenlerinden olan renk öğesinin görsel ve anlamsal açıdan sinemada nasıl kullanıldığını; renk kullanımı açısından dikkat çeken ve yoğun duygular barındıran, 2005 yılında Time dergisi tarafından dünyanın yaşayan en büyük yönetmeni olarak nitelendirilen Ingmar Bergman’ın, biri Oscar biri de BAFTA olmak üzere toplam 3 ödül, 7 adaylık kazanan “Cries and Whispers” filmi üzerinden; renklerin filmin genel etkisini nasıl artırdığını ve temaları, duyguları, karakterleri nasıl yansıttığını incelemektir. Bu çalışmada Ingmar Bergman’ın tek bir rengi ön plana çıkarıp, anlatılarının bir parçası hâline getirmesiyle dikkat çeken “Cries and Whispers” filmi incelenecektir. Filmde aşk, kayıp ve insan duygularının karmaşıklıkları; kırmızı, siyah ve beyaz renkler kullanılarak anlamlandırılmıştır. Çalışmada ise bu üç rengin karakterler, iletilen duygular, semboller, temalar üzerindeki etkisi ve filmin genel özelliklerini nasıl artırdığını, film temalarını ve yönetimini nasıl yansıttığı incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda izleyiciye yansıtılmak istenen tüm öğelerin; rengin gerek bir obje olarak kullanılmasıyla gerek karakter özelliklerini ve yaşanan duyguları daha belirgin bir şekilde izleyiciye yansıtan bir araç olarak kullanılmasıyla ne kadar etkili bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Filmin renk öğesiyle izleyiciye ne yansıtmayı amaçladığı ve izleyicide ne uyandırdığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinemada Renk, Renklerin Etkisi, Göstergebilim.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık
e-mail: m.dabagolu2@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6325-8162

THE EFFECT OF COLOR IN THE CINEMA: INGMAR BERGMAN, “CRIES AND WHISPERS”

Merve DABAĞOĞLU

Abstract

The importance of colors in the language of cinema stems from the universal effects they have on human psychology. The effect that colors create can vary depending on individuals' cultural and psychological structures. These effects are generally accepted, but at the same time, individuals can create their own meanings. The effect that colors create can be directed in the right way by using them in line with the goals of the producers, and a more effective experience can be offered to the audience. Colors are used to express emotions and thoughts, attract the viewer's attention, create an atmosphere, and enrich and deepen the narration. The purpose of this paper is to examine how the visual and semantic aspects of the color element, which is an important factor in cinema, are used in the film “Cries and Whispers,” which is directed by Ingmar Bergman, who was named the greatest living director in the world by Time magazine in 2005, and which won a total of 3 awards and 7 nominations, one of which was an Oscar and the other a BAFTA, in terms of its use of color, and how colors increase the general impact of the film and reflect its themes, emotions, and characters. In this study, the “Cries and Whispers” film, which is remarkable for highlighting a single color and making it a part of its narrative, is examined. The complexities of love, loss, and human emotions in the film are given meaning through the use of red, white and black colors. In this study, the effect of these three colors on the characters, conveyed emotions, symbols, themes, and the general characteristics of the film and how they reflect the themes and direction of the film are examined. As a result of the analysis conducted using the semiotic analysis method, it was concluded that all the elements intended to be reflected to the audience were very effective when the color was used both as an object and as a tool to reflect the character traits and emotions more vividly to the audience. The purpose of the film's use of color to reflect to the audience what it intends to convey and what it evokes in the audience is explained.

Key Words: *Color in Cinema, Effect of Colors, Semiology.*

GÖZLEMCI BİR BAKIŞ AÇISIYLA KURGUSAL GERÇEKLiĞİN İNŞASI: “ARKADAŞIMIN EVİ NEREDE?”

Ferdi TAŞKIR¹

Özet

Sinema, ilk yıllarında nesnel ve olgusal dünyanın yeniden sunumunda önemli bir araç olmuştur. Bu dönemde gündelik yaşamı olduğu gibi doğrudan, dolaysız olarak ele alan filmler çekilmiş ve gerçeklik, yönetmenler tarafından müdahale edilmeden, olağan sadeliğiyle yansıtılmaya çalışılmıştır. Kısa sürede, sinematograf aracılığıyla hikaye anlatabilme yetkinliği geliştirilmiş dolayısıyla bu durum kurgusal bir yapıya ait temel bileşenlerin oluşmasına kapı aralamıştır. Bu olgudan sonra sinemada gerçeklik, kurmaca ve belgesel ayrımını ve tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Günümüze yaklaştığımızda, hareketli görüntüler her ne kadar özgül anlatı dilleri yardımıyla çeşitli gerçeklik tasarımlarında bulunsalar da özellikle belgesel ve kurmaca anlatı dilleri varlığını sürdürübilmiş, bu yapıların birbirleri arasında geçişkenlik arz etmesi ise filmlerdeki gerçeklik arayışını içeriksel ve biçimsel bağlamda sorgulanır hale getirmiştir. Dolayısıyla sinematografik anlatı çerçevesinde perdeye yansıyanlar, “gerçekleşmekte olan mıdır” ya da “gerçekmiş-gibi (verisimilitude) aktarılan mıdır” sorularını karşımıza çıkarmaktadır. Sinemasında belgesel ve kurmaca unsurları bir arada kullandığı gözlemlenen İranlı yönetmen Abbas Kiyarüstemi’nin, belgesel ve kurmaca gerçekliği harmanlayarak özgün bir sinema dili yarattığı görülmektedir. Bu çalışmada, yönetmenin gözlemci bakış açısıyla oluşturduğu kurmaca bir yapım olan “Arkadaşımın Evi Nerede?” filminin, belgesel ve kurmaca gerçeklik eğilimi bağlamında niteliksel içerik analizi gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda, Bill Nichols tarafından açıklanan belgesel yöntemlerden gözlemci biçimin, tanımlarına ve özelliklerine yer verilmiştir. Sadeliğin gerçekliğine ve estetik derinliğine uzanan bu gözlemci üslup, filmde inşa edilenin kurmaca mı yoksa kurmacanın içerisinde var olan belgesel mi sorularını akla getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; belgesel ve kurmaca anlatı yöntemlerinin film içerisinde nasıl yer edindiğini açıklığa kavuşturmak ve bu kavramların gerçeklik inşasında nasıl bir rol üstlendiğinin izini sürmek olacaktır. Yönetmen filmde, kurmaca varlığın yanı sıra belgesel anlayış çerçevesinde etnografik bir gözlem getirerek hikayenin geçtiği dünyaya dair bir pencere açmakta, belgesel ve kurmaca arasında muğlak bir alan yaratmaktadır. Bu müphem alanda kamera, hem hikâyeyi anlatan bir araç hem de her şeyi gözlemleyen bir gözlemci konumunda kullanılmış böylece iki yönlü bir anlatıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Arkadaşımın Evi Nerede, Belgesel, Kurmaca, Gerçeklik, Gözlemci (Biçem).*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık
e-mail: ferditaskir@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0525-9858

CONSTRUCTION OF FICTIONAL REALITY FROM AN OBSERVATIVE PERSPECTIVE: “WHERE IS MY FRIEND’S HOUSE?”

Ferdi TAŞKIR

Abstract

Cinema has been an important tool in the representation of the objective and factual world in its early years. During this period, films were shot that dealt with daily life directly and reality was tried to be reflected in its usual simplicity without interference by the directors. In a short time, the ability to tell a story through a cinematograph was developed, so this situation led to the formation of the basic components of a fictional structure. After this fact, reality in cinema has brought the distinction and discussion between fiction and documentary. As we approach the present day, although moving images have various reality designs with the help of specific narrative languages, especially documentary and fictional narrative languages have survived, the fact that these structures are transitive between each other has searched for reality in films questionable in terms of content and form. Therefore, what is reflected on the screen within the framework of the cinematographic narrative raises the questions of “is it become reality” or “is it conveyed as if it were real”? It is observed that Iranian director Abbas Kiarostami, who is observed to uses documentary and fictional elements together in his cinema, has created an original cinematic language by blending documentary and fictional reality. In this study, qualitative content analysis will be carried out in the context of documentary and fictional reality orientation of the movie “Where Is My Friend’s House”, a fictional film created by the director from an observer perspective. In this direction, the definitions and features of the observer style, one of the documentary methods defined by Bill Nichols, are included. This observant style, which reaches the reality of simplicity and esthetic depth, raises the question of whether what is constructed in the film is fiction or is the documentary that exists within the fiction. The aim of this study; is to clarify how documentary and fictional narrative methods take place in the film and to trace what role these concepts play in the construction of reality. In addition to the fictional presence, the director brings an ethnographic observation within the framework of documentary understanding, opens a window to the world where the story takes place, and creates an ambiguous space between documentary and fiction. In this ambiguous area, the camera has been used both as a tool that tells the story and as an observer observing everything, so it has been concluded that it has a two-way narrative.

Key Words: *Where Is My Friend’s House, Documentary, Fiction, Reality, Observer (Style).*

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM ARACI OLARAK BELGESEL FİLM TÜRÜ: HEİMEİ-MARU FİLMİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Hayriye SAVAŞÇIOĞLU¹

Özet

Kültürlerarası iletişimin bir disiplin olarak önemi günden güne artmaktadır. Günümüzde kültürlerarası iletişimde görsel sanatlar özellikle sinema, kültür ihracatı ve ilişkiler açısından önemli bir araçtır. Bu çerçevede belgesel filmler teknolojiye yaşanan gelişmeleri kullanarak son yıllarda daha çok kişiye ulaşabilmekte ve bir başka kültürün anlaşılmasına, öğrenilmesine, ilişkilerin gelişmesine katkı sunmaktadır. Coğrafi olarak uzak iki ülke olan Japonya ve Türkiye'nin diplomatik ilişkilerinin başlaması 19. yüzyılın ikinci yarısına dayanmaktadır. Özellikle 16 Eylül 1890 yılında yaşanan Ertuğrul Fırkateyni kazası sonrasında gelişen temaslar, İran- Irak savaşı ve her iki ülkede yaşanan deprem faciaları sonrası dayanışma hikâyeleriyle devam etmiştir. Bu iki uzak ülke arasında az bilinen Heimei-Marû gemisinin hikâyesi 2018 yılında 'Vatana Giderken Heimei-Marû' belgeselinde konu edilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında uluslararası festivallerde, özel resepsiyonlarda ve Tokyo'da 25. Türkiye-Japonya İş Konseyi Ortak Toplantısı'nda da gösterilen belgeselin, iki ülke arasındaki iletişimin gelişimine katkısı mevcuttur. Bu çalışmanın amacı "Vatana Giderken Heimei-Marû" filmi üzerinden kültürlerarası iletişim aracı olarak belgeselin, Türkiye - Japonya özelinde iki ülkenin yakınlaşmasına sunduğu katkının incelenmesidir. Bu kapsamda, ayrıca, film türü olarak belgesel sinemanın tarihsel süreci ve kültürlerarası iletişime etkisi tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, İletişim, Belgesel, Vatana Giderken Heimei-Marû.*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Sinema
e-mail: hayriyesava@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2166-8494

DOCUMENTARY FILM AS AN INTERCULTURAL COMMUNICATION TOOL: REVIEW ON HEIMEI-MARU FILM

Hayriye SAVAŞÇIOĞLU

Abstract

The importance of intercultural communication as a discipline is increasing day by day. Today visual arts continue to be an important tool in intercultural communication, especially in terms of cinema, cultural export and relations. Documentary films, on the other hand, have been able to reach more people in recent years by using the developments in technology and contribute to the understanding and learning of other cultures and the development of relations. The beginning of diplomatic relations between two geographically distant countries, Japan and Turkey, dates back to the second half of the 19th century. The contacts that developed especially after the Ertuğrul Frigate accident on 16 September 1890 continued with stories of solidarity after the Iran-Iraq war and earthquake disasters in both countries. The story of the ship Heimei-Maru, which is not very well known between these two distant countries, was the subject of the documentary "Going To The Homeland Heimei-Maru" in 2018. This documentary screened at international festivals, special receptions and "The 25th Turkey-Japan Joint Business" committee meeting in Tokyo at the 2019 and 2020. The contribution of the documentary to the development of communication between the two countries is notable. In this study, we tried to analyze the contribution of Turkey and Japan to intercultural communication by using the documentary "Going To The Homeland Heimei-Maru". While doing this, the historical process of documentary cinema as a film genre and its impact on intercultural communication will be discussed.

Key Words: *Culture, Communication, Documentary, Going To The Homeland Heimei-Maru.*

ÖMER KAVUR'UN "GİZLİ YÜZ" FİLMİNDE ARAYIŞ TEMASI

Civan ORUÇ¹
Ala SİVAS GÜLÇUR²

Özet

Ömer Kavur, Türk sinemasında 1970'li yıllardan itibaren yer almış, kendine özgü üsluba sahip bir yönetmendir. Filmografisi genel bakışla ele alındığında, sinemasına özgü tekrar eden temalar ve stilistik özellikler mevcuttur. Bu nedenle Kavur, Türk sineması literatüründe auteur olarak değerlendirilmiştir. Kavur'un filmlerinde yarattığı kahramanların başta görünür bir amaç peşinde başlayan dışsal yolculuklarının süreç içerisinde giderek içsel bir yolculuğa, bir farkındalığa dönüşmesi onun sinemasındaki tematik ortaklığa işaret etmektedir. Yönetmen, ilk dönem çalışmalarında kahramanın arayışını fiziksel bir amacın ardında örtük olarak aktarırken, sonrasında filmografisinde "Anayurt Oteli" (1987) ile başlayan kırılma ile birlikte bu arayışı, fiziksel bir amacın ardında saklı tutmadan, doğrudan içsel bir yolculuğun temsiliyle sunmuştur. Yönetmenin filmografisindeki bu eğilim arayış temasını beraberinde taşımaktadır. Söz konusu içsel yolculuğun getirdiği farkındalığın arayış teması ile birleşerek yönetmenin "Gizli Yüz" (1991) filmindeki başat karakterlerde nasıl ilerlediği bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Ömer Kavur'un "Gizli Yüz" filmi yönetmenin filmografisindeki tematik ortaklık bağlamında değerlendirmektir. Bu bağlamda Kavur'un filmlerindeki ortak arayış teması auteur yaklaşım ışığında aktarıldıktan sonra "Gizli Yüz" filminin karakterleri söz konusu tema bağlamında değerlendirilecektir. Karakterlerin hikâye örgüsü süresince geçirdikleri dönüşüm ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ömer Kavur, Auteur, Arayış Teması, "Gizli Yüz" Filmi.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Sinema
e-mail: civanyillarisik@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9731-887X

² Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı
e-mail: asivas@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3729-3017

THE THEME OF SEARCH IN THE MOVIE “HIDDEN FACE” BY ÖMER KAVUR

Civan ORUÇ
Ala SİVAS GÜLÇUR

Abstract

Ömer Kavur is a director with a unique style who has been involved in Turkish cinema since the 1970s. Taking an overview of his filmography, there are recurring themes and stylistic features specific to his cinema. For this reason, Kavur has been evaluated as an auteur in Turkish cinema literature. The fact that the external journeys of the heroes Kavur created in his films, which initially started in pursuit of a visible purpose, gradually turn into an inner journey, an awareness, points to the thematic partnership in his cinema. While the director implicitly conveyed the hero's search behind a physical purpose in his early works, he later presented this search with the representation of an inner journey, without keeping it hidden behind a physical purpose, with the break that started with the “Homeland Hotel” (1987) in his filmography. This trend in the director's filmography carries with it the theme of search. The main problematic of this study will be how the awareness brought by the inner journey in question, combined with the quest theme, how the director progresses in the main characters in the movie “Hidden Face” (1991). The aim of this study is to evaluate Ömer Kavur's film “Hidden Face” in the context of the thematic partnership in the director's filmography. In this context, after the theme of common quest in Kavur's films is conveyed in the light of the auteur approach, the characters of the movie “Hidden Face” will be evaluated in the context of the theme in question. The transformation of the characters during the story arc will be revealed.

Key Words: *Ömer Kavur, Auteur, The Theme of Search, The Movie “Hidden Face”.*

NEDİMELER TABLOSU “LAS MENINAS” ÖNÜNDE NATO LİDERLERİNİN AİLE FOTOĞRAFININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMESİ

Emirhan GÖKDUMAN¹

Özet

İspanya'nın başkenti Madrid'de yapılan ve çağımızın en önemli NATO görüşmelerinden biri olarak gerçekleştirilen 2022 NATO Liderler Zirvesi'nde, zirveye katılan 44 ülkenin liderleri Madrid Prada Müzesindeki Nedimeler Tablosu “Las Meninas” önünde aile fotoğrafı çektiler. Nedimeler Tablosu, 1656 yılında, saray ressamı Diego Velázquez tarafından yapılmıştır. Tabloda saray ve içinde yaşayanlar, görsel kültür şöleni bağlamında resmedilmiştir. Ressam Velázquez, resminde üç büyük odak noktası oluşturmuştur. Odak noktaları: Birinci odakta, ressamın kendisi Velázquez olarak resimde yer almaktadır ve tuval bize ters bir biçimde durmaktadır. İkinci odakta, resmin içerisinde Kraliyet Ailesi yer almaktadır. Resmin dip duvarında bir ayna vardır ve aynaya İspanya Kralı IV. Felipe ve Kraliçe Avusturyalı Maria Anna'nın görüntüleri yansımaktadır. Üçüncü odakta, Kral'ın beş yaşındaki kızı Prenses Margarita ile nedimleri ve saray cüceleri bulunmaktadır. Aynı zamanda, Nedimeler Tablosu üç boyutlu tekniğin tarihte ilk defa kullanılması ile “sembolizm” ve “göstergebilim” açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla da, dünya liderlerinin bu tablo (Las Meninas) önünde “aile fotoğrafı” çektiler; resim görsel kültüründen, fotoğraf görsel kültürüne geçiş göz konusudur. Özellikle de, Nedimeler Tablosu ve Liderlerin Aile Fotoğrafı bizlere, bakanın bakılan olduğu ve insanları içine çektiği ya da içine katıldığı sorunsalına götürmektedir. Bu perspektiften, 1656 yılından 2022 yılına doğru, dünyada değişen ya da değişmeyen “görsel kültür simgeleri”nin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada, seçim alanına alınan “Nedimeler Tablosu” ve “Liderlerin Aile Fotoğrafı”nı göstergebilim açısından çözümleyebilmek için A.J. Greimas'ın yöntemi esas alınacaktır. Çözümleme Paris Göstergebilim Okulu'ndan, Algirdas Julien Greimas'ın oluşturduğu göstergebilimsel yöntemin “söylemsel düzey, anlatsal düzey ve mantıksal-anlamsal düzey” bağlamında incelenmesiyle ve yüzey yapıdan daha derin yapıya doğru gidilmesiyle yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nedimeler Tablosu, NATO Liderlerinin Aile Fotoğrafı, Göstergebilimsel Çözümleme.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: emirhangokduman@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7613-8124

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE FAMILY PHOTO OF THE NATO LEADERS IN FRONT OF THE PAINTING “THE LADIES-IN-WAITING, LAS MENINAS”

Emirhan GÖKDUMAN

Abstract

At the 2022 NATO Summit held in Madrid, the leaders of the 44 countries participating in the summit took a family photo in front of the “Las Meninas” (The Ladies-In-Waiting) painting in the Museo del Prado. Las Meninas was made in 1656 by Diego Velázquez. Velázquez created three major focal points in his painting. Focal points: In the first one, Velázquez is in the painting as the painter and the canvas is not facing us. In the second one, the Royal Family is in the picture as well. On the back wall there is a mirror reflecting the King Philip IV and Mariana of Austria. And in the third one, there are the King’s daughter Princess Margarita, her maids and the court dwarfs. Las Meninas is of enormous significance in terms of “symbolism” and “semiology”, as the three-dimensional painting technique was used for the first time in history. Therefore, with the world leaders having their “family photograph” taken in front of “Las Meninas”; the transition from the visual culture of painting to the visual culture of photography is taking place. Las Meninas and the Leaders’ Family Photograph take us to the problematic that the beholder is the one being looked at and that we are involved in or drawn into the images. In this perspective, the “visual cultural symbols” that have changed or have not changed in the world from 1656 to 2022 are aimed to be revealed. In the study, the method created by Algirdas Julien Greimas will be used in order to analyze “Las Meninas” and “Leaders’ Family Photograph” in terms of semiotics. The analysis will be carried out by going from the surface structure to the deeper structure in the context of “discourse level, narrative level and logical-semantic level”.

Key Words: *Las Meninas, Family Photo of NATO Leaders, Semiotic Analysis.*

HERMAN VE CHOMSKY’NİN PROPAGANDA MODELİ IŞIĞINDA CALL OF DUTY: MODERN WARFARE OYUNUNUN İSLAMOFOBİ VE ZENOFOBİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Oğulcan GÜNGÖR¹

Özet

Günümüz dünyasında basılı ve görsel yayınlar aracılığıyla yapılan propaganda faaliyetlerine 21. Yüzyıl ile birlikte oyunlar da dahil olmuştur. Özellikle AAA (Triple A) oyunlar dönemine geçildiğinde -teknolojik ilerlemeler ile oyunların daha da gerçekçi hal alması- bu ürünlerin propandada kullanımını yaygınlaştırmıştır. Oyun sektörünün bütçesi ve dünya çapındaki oyuncu sayısının her geçen gün artması da göz önüne alındığında, oyunların da artık propaganda ve ideoloji inşasında çok önemli bir araç haline geldikleri ortadadır. Araştırmamızda öncelikli olarak Chomsky ve Herman’ın Propaganda İnşası ele alınmış olup daha sonrasında Ekonomi Politik anlatılmıştır. Kültür, Zenofobi ve İslamofobi’nin kısa tanımları da yapılmış ve daha sonrasında da Dijital Savaş Oyunlarından bahsedilmiştir. Dijital savaş oyunları içerisinde de PlayStation, Xbox ve PC içerisinde en popüler serilerden biri olarak kabul edilebilecek Call of Duty ana oyun serisinin dördüncü başlıklı oyunu olan Modern Warfare ele alınmış ve görsel içerik analizi yapılarak oyundaki zenofobik ve İslamofobik propaganda analiz edilmiştir. Konvansiyonel propaganda sistemlerinden farklı olarak oyunlar, oynayan kişiyi bir hikaye içine ana karakter olarak alarak kişinin oyun içindeki olaylar ile birebir etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Bu noktada kişi propandaya maruz kaldığını her zaman fark edememektedir. Oyun içerisindeki senaryo, karakterler, karakterlerin siyasi konumları, konu işlenişi, oyun içi ve gerçek hayattaki yansımaları ile karşılaştırmalı olarak ele alınarak gerçek ve oyun içerisindeki paralellikler göz önüne koyulmaya çalışılmıştır. Karakterlerin isimleri, karakter tasarımları, bölümlerin geçtiği şehirler, bu şehirlerdeki semboller, siyasi ve dini göndermeler incelenerek oyun içindeki propandanın işleniş biçimi analiz edilmiştir. Dijital oyunlar ve propaganda alanında literatürde çok sayıda çalışma bulunmaması sebebiyle bu araştırmanın alanda yapılacak başka çalışmalara da kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda İnşası, Zenofobi, İslamofobi, Dijital Savaş Oyunları, Call of Duty: Modern Warfare.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: gungor.ogulcan@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7022-6273

**AN EXAMINATION OF XENOPHOBIA AND ISLAMOPHOBIA IN THE CALL OF DUTY:
MODERN WARFARE VIDEO GAME IN THE LIGHT OF PROPAGANDA MODEL BY
HERMAN AND CHOMSKY**

Oğulcan GÜNGÖR

Abstract

In today's world, games have been included in the propaganda activities made through printed and visual publications with the 21st century. Especially when the AAA (Triple A) games period was passed - the games becoming more realistic with technological advances - the use of these products in propaganda became widespread. Considering the budget of the gaming industry and the increasing number of players around the world, it is clear that games have become a very important tool in propaganda and ideology building. In our research, Chomsky and Herman's Propaganda Construction was discussed first and then Political Economy was explained. Short definitions of culture, xenophobia and Islamophobia were also made and then Digital War Games were mentioned. Among the digital war games, Modern Warfare, the fourth titled game of the Call of Duty main game series, which can be considered as one of the most popular series in PlayStation, Xbox and PC, is picked as the subject and xenophobic and Islamophobic propaganda in the game was analyzed by analyzing the visual content. Unlike conventional propaganda systems, games take the player into a story as the main character, allowing the person to interact with the events in the game one-to-one. At this point, a person does not always realize that he is exposed to propaganda. The scenario in the game, the characters, the political positions of the characters, the treatment of the subject, the reflections in the game and in real life were discussed in comparison with the reality and the parallels in the game were tried to be built. The names of the characters, the character designs, the cities where the chapters take place, the symbols in these cities, political and religious references were examined and the way of propaganda's handling in the game was analyzed. Since there are not many studies in the literature in the field of digital games and propaganda, it is thought that this research can be a source for other studies in the field.

Key Words: *Propaganda Construction, Xenophobia, Islamophobia, Digital War Games, Call of Duty: Modern Warfare.*

DİLDEKİ METAFORLARIN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ ARACILIĞIYLA MİZAH ÜRETİMİ: BANKA REKLAMLARI

Gülden TÜMER¹

Özet

Metafor, dilin hatta düşüncenin vazgeçilemez bir parçasıdır. Antik Yunan dilinde meta (ötesi) ve pherin (taşımak) kelimelerinden türetilen “metafor”, anlamı bir yerden başka bir yere taşımaktadır. Düşünce ile kullanılan metaforlar arasındaki güçlü bağ üzerine çalışan Lakoff ve Johnson, 1980’de kaleme aldıkları *Metaphors We Live By* başlıklı kitaplarında konuya ilişkin kuramlarını paylaşmıştır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini de Lakoff ve Johnson’ın Kavramsal Metafor Kuramı oluşturacaktır. Sanatta ve çalışmada konu edilecek şekilde mizahta metafor kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Dilde varlığı unutulmuş metaforlar üzerine düşünmeye sevk etmek, komedi unsuru olabilmektedir. Dilde bir kalıp haline dönüşmüş ifadelerdeki görselliğe dönerek onu canlandırmak, eğlenceli sahneler yaratmada başvurulan yöntemlerden biridir. Çalışmanın amacı, mizahın vazgeçilmez bir unsur olduğu reklam dünyasında, dilde varlığı unutulmuş metaforlardan nasıl faydalandığını saptamaktır. Araştırmanın evreni reklamlarken örneklem olarak banka reklamları tercih edilmiştir. Bankaların ürünlerini geniş halk kitlelerine en anlaşılır şekilde anlatmak için sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biri mizah-tır. Örneğin “para tutma” derken kastedilen fiziki anlamda parayı elde tutma değil, tasarruftur. Garanti Bankası için çekilen “Parayı Tutamayan Adam” reklam filmi serisinde başrolü üstlenen Doğu Demirkol, gerçek anlamda parayı tutamamakta; paralar cebinden uçup gitmektedir. Demirkol da sevdiklerini kaybedecekken Garanti Emeklilik Gelecek Koçu’yla tanışarak parayı tutmayı öğrenir ve reklamın mesajı izleyiciye ulaştırılır. Çalışmada reklam serisindeki para tutma metaforunun görselleştirilerek canlandırılması incelenecektir. Ayrıca Cem Yılmaz’ın rol aldığı İş Bankası reklamı, Şahan Gökbakar’ın rol aldığı Halkbank reklamları, Cengiz Bozkurt’un rol aldığı Garanti Bankası reklamları, Ahmet Kural ve Murat Cemcir’in rol aldığı Yapı Kredi reklamları da incelemeye tabi tutulacaktır. Çalışmada reklam metinleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Metafor, Reklam, Komedi.*

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: guldentmr@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0860-5955

PRODUCING HUMOR THROUGH VISUALIZATION OF METAPHORS IN LANGUAGE: BANK ADS

Gülden TÜMER

Abstract

Metaphors are essential for language and even for thought. In the book *Metaphors We Live By*, George Lakoff and Mark Johnson have published in 1980, Lakoff and Johnson, who were researching the connection between mind and metaphors, presented their theories. While creating the theoretical framework of this study, Lakoff and Johnson's Conceptual Metaphor Theory will be used. The use of metaphor has a significant position in art and especially in humor, as it will be the subject of this study. One of the ways that used to produce entertaining scenarios is shedding light on metaphors whose presence has almost been forgotten. The aim of this study is to determine how the forgotten metaphors in the language are used in the advertising world where humor is an indispensable element. The survey universe is advertisements. Bank advertisements are chosen as sample. Humor is one of the methods that banks often prefer to introduce their products to the public in the most understandable way. One of the idioms whose metaphorical roots have been forgotten in the language is "holding money"; which's meaning is not physical retention, but savings. Doğu Demirkol, plays leading role in Garanti Bank commercial series "The Man Who Can't Hold the Money", can't literally keep the money; money is flying out of his pocket. While Demirkol is about to lose his loved ones, he meets Garanti Pension Future Coach and learns how to hold money. Like this a variety of commercial examples will be examined in this study, such as İş Bankası, Halkbank, Garanti Bank, Yapı Kredi adds. In the study, advertisement texts will be examined by semiotic analysis method.

Key Words: *Metaphor, Add, Comedy.*

SİNEMADA KURGUNUN ANLATIYA ETKİSİ ÜZERİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Orçin UZUN¹

Özet

Sinemanın ilk dönemlerinde ihtiyaçtan ortaya çıkan ya da deneysel amaçlı kullanılan sonrasında ise devinimi sağlamak, anlam yaratmak, seyircide yabancılaşma etkisi oluşmak gibi amaçlarla bilinçli bir şekilde kullanılan kurgu da bir anlatım aracı olarak sinemanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Sinemanın ortaya çıkışından bu yana var olagelen sinema akımları, sinema kuramları, yönelimler, türler, manifestolar vb. o ya da bu şekilde kurguya dair bir şeyler söylemek ihtiyacı hissetmişler, sinemaya dair olan fikirlerini kurgu ile nasıl verebileceklerine kafa yormuşlardır. Bunu yaparken kimileri kurguyu sinema yapım sürecini kolaylaştıran teknik bir araç olarak görürken kimisi gerçeği seyirciye sunmak konusunda kurguya nasıl başvurabileceklerini kuramsallaştırmışlardır. Bu çalışmada sinemada kurgunun bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlanmasından bu yana belli başlı sinema akımlarının ve kuramcılarının kurguyu ele alış biçimlerinin o akımları veya kuramları temsil eden filmler üzerinden mizansen eleştirisi yöntemiyle karşılaştırmalı bir analizi amaçlanmaktadır. Dekor, aydınlatma, kostüm ve dramaturjinin de dahil olduğu mizansen eleştirisi yöntemi sınırlandırılarak sadece kurgu özelinde ele alınmıştır. Elsaesser ve Buckland tarafından bir istatistiksel biçim analizi olarak ele alınan mizansen eleştirisi sadece sekansların hangi sırayla sunulduğunu içeren genel kurguyla değil aynı zamanda sahneler arasında geçişleri de konu edinmesi ve bu geçişlerin akımlar ile olan bağlantısını ele alması bakımından çalışmaya yön verecektir. Bu çalışmayla sinema akımlarını temsil eden örnek filmleri mizansen eleştirisi ile gerçeklik perspektifinden açıklanması bakımından literatüre katkı sunulması hedeflenmektedir. Sinemada kurgu tarzını belirleyen başat aktör yönetmenin gerçeği yansıtma tarzıdır. Bu bağlamda çalışma Arnheim, Bazin gibi kuramcılar, İngiliz Belgesel Okulu gibi ekoller ve İtalyan Yeni Gerçekçiliği gibi akımların başını çektiği gerçekçiliği kuramsallaştırmayı amaçlayan Gerçekçiler ile bunların karşısında yer alan Biçimciler özelinde ele alınacaktır. Birbirine karşıt gibi görünse ve yöntemleri farklı olsa da bu iki yönelimin asıl amacı gerçeği aramaktır. Ardından 1950 sonrası ilhamlarını biçimcilerin gerçeği arama fikrinden yöntemlerini ise Gerçekçilerden alan Free Cinema, Candid Eye, Direct Sinema ve Fransız Yeni Dalga gibi akımlar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurgu, Gerçekçiler, Biçimciler.

¹ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Öğrencisi
e-mail: orcinuzun@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4581-509X

A HISTORICAL OVERVIEW OF THE EFFECT OF EDITING ON THE NARRATION IN CINEMA

Orçin UZUN

Abstract

Editing, which emerged out of necessity or was used for experimental purposes in the first periods of cinema, and then was used consciously for purposes such as providing movement, creating meaning and an alienation effect on the audience, has also become an indispensable element of cinema as a means of expression. All the things about the cinema such as theories, trends, genres, manifestos that have existed since the birth of the cinema felt the need to say something about editing. While doing this, some see editing as a technical tool that facilitates the process of cinema production, while others theorize how they can apply to editing in order to present the truth. In this study, it is aimed to make a comparative analysis of the main cinema movements and the way the theorists handle editing since the conscious use of editing in cinema, through the method of mise-en-scene criticism, through films representing those movements or theories. The mise-en-scene critique method, which includes decor, lighting, costume and dramaturgy, has been limited only in context of editing. The mise-en-scene critique, which is handled by Elsaesser and Buckland as a statistical form analysis, will guide the study in terms of not only the general editing including the order in which the sequences are presented, but also the transitions between the scenes and the connection of these transitions with the movements. With this study, it is aimed to contribute to the literature in terms of explaining the sample films representing their cinema movements from the perspective of reality with mise-en-scene criticism. The dominant factor that determines editing style in the cinema is the director's way of reflecting the reality. In this context, the next part of the study will be discussed in the scope of the Realists theorists those aiming to theorize realism led by movements such as Arnheim and Bazin, schools such as the British Documentary Movement and Italian Neorealism, and, their opponents the Formalists. Although they may seem contradictory and their methods are different, the main purpose of these two tendencies are to seek the truth. Then, the movements that took their inspiration from the idea of seeking the truth of the formalists and the their methods from the Realists after 1950 such as Free Cinema, Candid Eye, Direct Cinema ve French New Wave, was examined in the study.

Key Words: *Editing, Realism, Formalism.*

DEĞİŞEN İZLEME BİÇİMLERİ KAPSAMINDA “BINGE WATCHING” İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Galip Berk SARAÇ¹

Özet

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak değişen izleme biçimleri içeriklerin tüketilme süresini ve biçimini de köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Son dönem çalışmalarda etkin paradigma olan pasif izleyicilere dair algı, yerini aktif izleyiciye bıraktığı söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak bu nesil izleyici sadece gelen iletileri alan değil, bu iletileri aynı zamanda kendi haz ve istekleri doğrultusunda kullanıp, yorumlayan ve yeniden ifade eden bir izleyici türüdür. Teknolojik değişime bağlı olarak ortaya çıkan yeni izleme biçimlerine yönelik bir kavram olan binge watching, seri izleme, aşırı izleme, maraton izleme, tıkınırcasına izleme olarak da literatürdeki yerini almıştır. Bu yeni izleme biçimi olan binge watching, bir film ya da dizi bölümlerinin ardı ardına ve uzun soluklu olarak izlenmesi/tüketilmesidir. Bu izleme/tüketme eylemi tek başına olabileceği gibi bir grup arkadaşla sosyal bir etkinlik olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı “binge watching” ile ilgili yapılmış çalışmaların bibliyometrik yöntemle incelenmesidir. Alan yazın incelendiğinde izleme biçimleri ile ilgili çalışmalara yönelik bir artış olduğu gözlenmektedir. Çalışma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde yayınlanan tezler ve DergiPark’ta yayımlanmış binge watching üzerine yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Örneklemeye dahil edilen çalışmalar her iki web sitede de arama çubuğuna “binge watching, binge watch, seri izleme, aşırı izleme, maraton izleme, tıkınırcasına izleme” anahtar kelimeleri girilerek sınırlandırılmıştır. Araştırmada “binge watching” ile ilgili yapılan tezler ve üretilen makaleler, bibliyometrik analiz ile çeşitli kategorilere ayrılarak, analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İzleme Biçimleri, Binge Watching, Bibliyometrik Analiz.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: gbsarac@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3137-6003

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON “BINGE WATCHING” WITHIN THE SCOPE OF CHANGING VIEWING PATTERNS

Galip Berk SARAÇ

Abstract

Today, changing viewing styles due to the developments in digital communication technologies radically transform the time and form of consumption of content. It can be said that the perception of passive viewers, which is the active paradigm in recent studies, has been replaced by active viewers. Accordingly, this generation of viewers is a type of viewer who not only receives incoming messages but also uses, interprets, and re-expresses these messages in line with their own tastes and desires. Binge-watching, which is a concept for new forms of watching that emerged due to technological change, has also taken its place in the literature as serial watching, binge-watching, marathon watching, and binge-watching. Binge-watching, which is this new form of watching, is the consecutive and long-term watching/consumption of a film or series of episodes. This act of watching/consuming can take place alone or as a social activity with a group of friends. In this context, the main purpose of the research is to examine the studies on “binge-watching” by the bibliometric method. When the literature is examined, it is observed that there is an increase in the number of studies on viewing styles. Within the scope of the study, theses published in the National Thesis Centre of the Council of Higher Education and studies on binge-watching published in DergiPark were examined using the bibliometric analysis method. The studies included in the sample were limited by entering the keywords “binge watching, binge watch, serial watching, binge watching, binge watching, marathon watching, binge watching” in the search bar on both websites. In the research, theses and articles about “binge watching” were analyzed by dividing them into various categories with bibliometric analysis.

Key Words: *Watching Formats, Binge Watching, Bibliometric Analysis.*

YAKIN İLİŞKİLERDE İLETİŞİM: BİR ÇERÇEVE OLARAK İLİŞKİSEL TÜRBÜLANS TEORİSİ

Serap SARAÇLI¹

Özet

Yakın ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde iletişim en etkili unsur olup, iletişimin doğası ilişkilerin her aşmasında farklılık gösterir. Çeşitli uyaranlarla inişli çıkışlı devam eden kişilerarası iletişim süreçleri, çeşitli durum, tutum veya davranış değişikliği karşısında ortaya çıkan türbülansa veya zorluğa karşı hassastır. İlişkisel çalkantı veya ilişkisel istikrarsızlığa yol açan koşulları ortaya koyma potansiyeline sahip olan ilişkisel türbülans teorisi ise, kişiler arasındaki ilişki geçiş süreçlerinin ve özel yaşam olaylarının duyguları ve bilişsel değerlendirmeleri nasıl kutuplaştırdığını ve kişiler arasındaki mesaj alışverişini nasıl bozduğunu açıklar. Bununla birlikte kişisel ilişkilerdeki iletişime ilişkin bilişsel, duygusal ve iletişimsel değişkenler arasında nedensel ilişkileri açıklayan önemli bir bakış açısı da sunar. İlişkisel türbülans teorisi, havacılık türbülansı metaforuyla tasvir edilir. Buna göre bazı uçuşlar pürüzsüz, fonksiyonel, keyifli ve olaysızdır ve yerden kaç fit yüksekte olduğunuzun çok farkında değilsinizdir. Ancak basınç değişiminin etkisiyle oluşan ani irtifa farkı yolculara güvende olup olmadıkları konusunda endişe yaşatır ve uçuş görevlileri ve pilotlardan gelen mesajlar, yaşanan endişeyi hafifletebilir veya arttırabilir. Bu durumda yolcuların duyguları, düşünceleri ve eylemleri uçuş personelinden kaynaklı olarak algıladığı güven düzeyine doğrudan bir tepki olarak gelişir. Tüm endişeleri azaltmanın tek yolu ise güvenli bir şekilde yere dönmektir. İlişkisel türbülans teorisi de kişilerarası iletişimde tarafların birbirlerine karşı olumsuz duygularda bir artış yaşadıkları, ilişkisel değişkenlik içeren çalkantılı zamanlardaki bilişsel değerlendirmeleri ve duyguları ortaya çıkaran nedensel süreçleri ifade eder. Kişilerarası iletişim alan yazınında kavramsal ve kuramsal çerçevenin gelişmesine katkı sunan ve kuramsal bir değerlendirmeyi içeren bu çalışmada, kuramın temel varsayımları ele alınmış, ilişkisel türbülansın, kişiler arasındaki tüm iletişimi nasıl etkileyebileceği ve kişilerarası iletişimi nasıl karakterize ettiği açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yakın ilişkiler, Kişilerarası İletişim, İlişkisel Türbülans Teorisi, Geçiş Süreçleri.*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
e-mail: serap.saracli@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8600-9134

COMMUNICATION IN CLOSE RELATIONSHIPS: RELATIONAL TURBULENCE THEORY AS A FRAMEWORK

Serap SARAÇLI

Abstract

Communication is the most effective element in the development and maintenance of close relationships, and the nature of communication differs at each stage of the relationship. Interpersonal communication that ebb and flow with various stimuli are susceptible to turbulence or difficulty in the face of a change in situation, attitude or behavior. Relational turbulence theory, which has the potential to reveal the conditions that lead to relational turbulence explains how relationship transitions and specific events polarize emotions and disrupt the exchange of messages between people. It also offers an important perspective that explains causal relationships between cognitive, emotional and communicative variables related to communication in personal relationships. Relational turbulence theory is depicted through the metaphor of aviation turbulence. Some flights are smooth, functional, pleasant and uneventful, and you are not very aware of how many feet above the ground you are. However, the sudden altitude difference caused by the pressure change makes passengers anxious about whether they are safe, and messages from flight attendants and pilots can decrease or increase this anxiety. Passengers' emotions, thoughts and actions are then a direct response to their perceived level of trust in the flight crew. The only way to reduce all anxiety is to return safely to the ground. Relational turbulence theory refers to the causal processes that elicit cognitive evaluations and emotions during turbulent times of relational variability in interpersonal communication when the partners experience an increase in negative feelings towards each other. In this study, which contributes to the development of the conceptual and theoretical framework in the interpersonal communication literature and includes a theoretical evaluation, the basic assumptions of the theory are discussed, and it is explained how relational turbulence can affect all communication between partners and how it characterizes interpersonal communication.

Key Words: *Close Relationships, Interpersonal Communication, Relational Turbulence Theory.*

DİJİTAL AKTİVİZM: BİR LİTERATÜR ÇALIŞMASI

İsmail Mücahit AYDEMİR¹
Ayşe CENGİZ TEMİZKAN²

Özet

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı ile artan dijitalleşme süreci, kitle iletişim araçlarını ve geleneksel medya kavramını dönüştürmüş, dijital medya ve sosyal ağ kavramını ortaya çıkarmış ve bu sayede toplumun sosyal ve siyasi hayatında çok derin dönüşümlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Toplumsal yaşamda karşılaşılan sorunların çözülmesi talebini içeren ve bu amaçla yapılan “örgütlü tepki gösterme biçimi” olan ‘aktivizm’ kavramı da söz konusu dijital dönüşümden etkilenmiştir. Günümüzde dijital sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirilen aktivizm eylemleri ‘dijital aktivizm’ olarak isimlendirilmektedir. Bu çalışmada amaç, internet ortamı ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen dijital aktivizm örneklerinin kolektif bir çabaya dönüşürken geçirdiği dönüşümü, kavramlar üzerinden ortaya koymak ve dijital aktivizm kavramının çerçevesini belirlemektir. Bu amaçla bu çalışma ilgili literatürün geçmişten günümüze bir akışla taranması ile gerçekleştirilmiş ve argümantatif bir metod kullanılarak tartışılmıştır. Çalışmamızda dijital aktivizm kavramının tarihsel süreçteki gelişimi, toplumsal hareketlerin geçmişten günümüze yaşadığı dönüşüm, geleneksel ve dijital aktivizm kavramlarının literatürdeki karşılığı ve dijital aktivizm türleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda temel sorulara cevap aranırken, öncelikle geçmişten bugüne toplumsal hareketlerin geçirdiği dönüşüm incelenerek, eski ve yeni toplumsal hareketlerin yapısı tartışılmıştır. Yeni toplumsal hareketlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığı incelenmiş ve bu kavramsal değişimin nedenleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca dijitalleşme ile değişen aktivizm kavramının değişen yapısı, söz konusu yapı içerisinde oluşan yeni tanımlar ve kavramlara yer verilmiştir. Dijital sosyal ağlar, yapısı gereği kitlelere çabuk ulaşabilme, etkileşimli iletişim ortamları sağlama ve farklı ortamlardaki iletilerin çapraz bir şekilde paylaşılabilme avantajları sunarak, aktivizm hareketlerinin öncelikli tercih ettiği mecralar haline gelmiştir. Söz konusu avantajlarının yanı sıra dijital aktivizm eylemine katılan insanların verdikleri çabanın azlığı, aynı zamanda çok sayıda gündemin hızlıca paylaşımına girerek, önceki tepkilerin hızlıca unutulması gibi dezavantajlar da bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda dijital aktivizm kavramının geleceği hakkında kısa bir öngöründe bulunulmuş ve bu alanda yapılabilecek muhtemel çalışmalara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aktivizm, Dijital Aktivizm, Toplumsal Hareketler, Sosyal Medya Aktivizmi.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi
e-mail: imaydemir@ticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8323-1298

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi
e-mail: aysec@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3237-7956

DIGITAL ACTIVISM: A LITERATURE STUDY

İsmail Mücahit AYDEMİR
Ayşe CENGİZ TEMİZKAN

Abstract

The increasing digitalization process with the developments in digital communication technologies and the widespread use of the internet has transformed the mass media and the traditional media concept, revealed the concept of digital media and social network, and thus paved the way for profound transformations in the social and political life of the society. The concept of “activism”, which includes the demand for solving the problems encountered in social life and which is an “organized form of reaction” made for this purpose, has also been affected by the said digital transformation. Today, activism actions carried out through digital social networks are called ‘digital activism’. The aim of this study is to reveal the transformation of the examples of digital activism carried out over the internet and social networks as they turn into a collective effort, through concepts and to determine the framework of the concept of digital activism. For this purpose, this study was carried out by scanning the relevant literature from the past to the present and discussed using an argumentative method. In our study, the development of the concept of digital activism in the historical process, the transformation of social movements from past to present, the equivalent of traditional and digital activism concepts in the literature and types of digital activism are emphasized. In this context, while seeking answers to basic questions, first of all, the transformation of social movements from past to present has been examined and the structure of old and new social movements has been discussed. In addition, the changing structure of the concept of activism, which has changed with digitalization, and new definitions and concepts formed within the said structure are included. As a result of the study, a brief prediction was made about the future of the concept of digital activism and possible studies that could be done in this field were included.

Key Words: *Activism, Digital Activism, Social Movements, Social Media Activism.*

GELENEKSEL MEDYA TEKNOLOJİSİNİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİSİYLE KARŞILAŞTIRILMASI

Sara GOUMIDI¹

Özet

Bu çalışmada geleneksel medya teknolojisi ile yeni medya teknolojisi arasında bir karşılaştırma ele yapılacaktır. Modern bilgi ve iletişim teknolojileri hayatın her alanını değiştirmiş, bireylerin ve grupların faaliyetlerini benzeri görülmemiş bir şekilde etkilemiştir. Böylece yeni medya ile uğraşmak bir gerçek ve kaçınılmaz hale gelmiş, yeni medya en önemli ve en hızlı araç haline gelmiştir. Medyanın tanık olduğu teknolojik devrim ve gelişime rağmen geleneksel medya kullanımına devam edilmiş, geleneksel medyada olan zaman ve mekan engellerini kaldırarak onu önemli ölçüde geliştirmiştir. Medya liderleri tarafından kontrol edilen ve toplumun çeşitli kesimlerine açık olan herkes yayıncı olabilir ve mesajını dünyanın herhangi bir yerine iletebilir. Konuların ve fikirlerin bazı elitlerin denetim ve sansürü altında tartışılması, bilgiye ve bilgiye erişimde ufukların açılmasına, bilgi üretimine ve bireyler arasındaki iletişimin artmasına katkıda bulunmuş, bireyi alma ve sunma konusunda aktif bir ortak haline getirmiştir. Görüşlere göre yeni medya, dünyadaki iletişimi tek yönlü olmaktan çok yönlü bir yönetime dönüştürmüş ve sosyal ağlar, topluluk üyeleri arasındaki etkileşimi ifade eder hale gelmiştir. Geleneksel, modern veya dijital medya olsun, yüz yüze iletişim gerekmez, ancak geleneksel medya yeni medyayı tamamlayabildiğinden, çoğu durumda güçlü reklam kampanyaları elde etmek için her ikisi birleştirilebilir. Her biri önemli bir hayati rol oynar ancak bu yönüne rağmen geleneksel medya ile yeni medya arasında birkaç fark vardır. Geçmişten günümüze teknolojik gelişmelerle birlikte medya da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medyadaki değişimi de etkilemiştir. Bu değişikliklerle birlikte geleneksel medya uygulamaları yerini yeni medya uygulamalarına bırakmıştır. Yeni medya teknolojilerinin bireylere sunduğu olanaklar doğrultusunda yurttaş gazeteciliği anlayışının yeni bir anlayışla hızla yayıldığı görülmektedir. Teknoloji ile iç içe büyüyen ya da hayatlarının ilerleyen yıllarında teknolojiyi kullanmaya başlayan bireyler, yeni medyanın sağladığı tüm imkanlardan yararlanma fırsatı bulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Geleneksel Medya, Teknoloji, Sosyal Medya, İletişim.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları
e-mail: saragoumidi94@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8443-1881

COMPARISON OF TRADITIONAL MEDIA TECHNOLOGY WITH NEW MEDIA TECHNOLOGY

Sara GOUMIDI

Abstract

In this study, a comparison will be made between traditional media technology and new media technology. Modern information and communication technologies have changed every aspect of life, affecting the activities of individuals and groups in an unprecedented way, so dealing with new media has become a reality and inevitable, and new media has become the most important and fastest tool. Despite the technological revolution and development witnessed by the media, it has not canceled the traditional media, on the contrary, it has improved it significantly by removing the time and space barriers. According to the views, the new media has transformed the communication in the world from one-way to a multi-directional method and social networks have come to express the interaction between community members. They merge with their environment and are the main controllers of the communication system. Whether it's traditional, modern or digital media, they don't have to compete face-to-face, but since traditional media can complement new media, in many cases both can be combined to achieve strong advertising campaigns. From past to present, along with technological developments, the media has also been affected by these developments. Especially with digitalization, developments in communication technologies have also affected the change in media. With this change, traditional media applications have been replaced by new media applications. It is seen that the concept of citizen journalism is spreading rapidly with a new understanding in line with the opportunities offered by new media technologies to individuals.

Key Words: *New Media, Traditional Media Technology, Social Media, Communication.*

GÜNÜMÜZDE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIKTA İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Zeynep ELİBOL¹

Özet

Psikolojik danışmanlık statik alan değildir. Bu alanda sürekli yeni yöntemler geliştirilmektedir. Yeni yöntemlerin ortaya çıkması ve geliştirilmesi bir zenginlik olmakla birlikte, aynı zamanda beraberinde sorular getirmekte ve riskler ihtiva etmektedir. Yeni yöntem gerçekten yeni mi yoksa mevcut olan bir yöntemin adımı değiştirildi veya ezoterik bir yöntem psikolojik terapi adı altında mı pazarlandı? Bu alanda medyada çok reklama rastlamak mümkündür. Medyaya derin inanç mühendisliği, sevgi şifadır, enerji dengesi veya derin sezgiyi öğrenmek gibi sloganlarla dikkat çekilmektedir. Burda çok geniş bir pazar söz konusudur. Bu alanda Rogerian yöntem ile Freudyen yöntem gibi birbirinden oldukça farklı metodlar söz konusudur. Tedavi yöntemi olarak ikiside Sokratik sorgulama yöntemini uygulasa da ikisinin kullandığı dil, iletişim yolları ve teknik farklıdır. İnsan çevresi ile iletişime geçmeden önce kendisi ile iletişime geçer. Farkındalık bu konuda çok etkilidir. İngilizcesi Mindfulness Meditation (MM) olan farkındalığın kökeni Budizmin inanç sistemine dayanmaktadır. Günümüzde MM in birkaç versiyonu bulunmaktadır. Sağlık alanında en genel şekli Kabat-Zinn tarafından geliştirilmiştir ve MBSR (mindfulness based stress reduction) olarak tanınmaktadır. MBSR öğrencilerine düşünce ve duygularında tam farkındalığa izin vermelerini meditasyon ile öğretir. Farkındalık teknikleri günümüzde manevi olan ve olmayan terapilerde yer almaktadır. Terapi ve bilimsel alanda budizmin inanç sisteminden yararlanıyorken, dünya çapında Müslüman terapist ve psikolojik danışmanlar tarafından islamın inanç sisteminden farkındalık ile alakalı teknikler geliştirilmektedir. Anı fark etmek ve sakinlikten faydalanmak kendi kaynaklarına ve yeni olana kapıyı açar. Tıp sosyoloğu olan Aaron Antonovsky nin salutogenez konseptinde yer alan koherensdeki anlaşılabilirlik ve anlamlılık iletişim olarak önemli bir yer almaktadır. Bu çerçevede farkındalık yaratmada iletişimin rolü incelenecek ve psikolojik danışmanlıkta kullanılan iletişim teknikleri belirlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Psikoloji, Danışmanlık, Farkındalık (Mindfulness), İletişim.

¹ Doktora Öğrencisi, Makedonya Vizyon Üniversitesi, Klinik Psikoloji
e-mail: zelibol@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6711-9773

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN PSYCHOLOGICAL COUNSELING NOWADAYS

Zeynep ELİBOL

Abstract

Psychological counseling is not a static field of profession. Experts in the field develop new methods constantly. Although the emergence and development of new methods are an asset, it also brings questions and contains risks. Is the new method undoubtedly new, or did they change its name, or did they promote esoteric practices as psychological counseling techniques? You come across many advertisements in the media in this area. In the press and new media, it is conspicuous how companies promote; working on the deep belief, the healing power of love, energy balance, or learning how to control deep intuition. There is a huge market in this regard. For example in this field , there are quite different methods, such as Rogerian and Freudian. Although both apply the Socratic questioning method as a treatment technique, their language and communication are different. Before communicating with others in one's environment, people communicate with themselves. Regulating awareness is very effective in this regard. The concept of Mindfulness – in English, Mindfulness Meditation (MM) – originates in Buddhism's belief system. Today, there are several versions of MF. Kabat-Zinn developed the basic version in the health field, known as MBSR (Mindfulness-based stress reduction). MBSR teaches students to allow full awareness regarding their thoughts and feelings through meditation. In this sense, we notice that today, techniques for raising Awareness divide into spiritual and non-spiritual therapies . While experts generally have recourse to Buddhism's belief system in treatment and science, Muslim therapists and psychological counselors worldwide develop techniques for raising awareness based on Islam's belief system Recognizing the moment and benefiting from calmness opens the door to one's resources and new opportunities. The medical sociologist Aaron Antonovsky speaks of understandability and meaningfulness in his Salutogenic approach, which nowadays has an important place in communication. In this context, the role of communication in raising awareness will be examined and the communication techniques used in psychological counseling will be determined.

Key Words: *Psychology, Consulting, Mindfulness, Communication.*

YENİ GAZETECİLİK ANLAYIŞINDA DİJİTAL PRATİKLER: DRONE GAZETECİLİĞİ

Gülsüm GÜNEY¹

Özet

Dijitalleşme, insanı konu alan ve insanın yaşam standardını yükseltmek adına her alanda kendisini gösteren bir aktarım sürecidir. Bu süreç, gazetecilik pratiklerinde de dönüşüm ve yeniliklere neden olmaktadır. Kaynağını yaşamın kendisinden alan haber, ona ulaşmaktan onu iletmeye kadar olan süreci dijitalleşmenin bir neticesi olarak sunar. Yenilenen teknolojik araçlar ile birlikte haberleşme farklılaştırılmış ve habere ulaşma ivmesi haberin toplanması ve yayınlanmasında gazeteciler için çok daha ehemmiyetli bir hale bürünmüştür. Yeni gazetecilik pratikleri de bu sürecin bir parçası olarak yenilenme ve gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Drone gazeteciliği ise bu yeni gazeteciliğin bir yeni versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Drone kelimesi günümüzde “pilotsuz uçabilen araçlar”, “insansız hava aracı”, “insansız hava sistemleri” ifadelerinin karşılığında kullanılmaktadır. Drone’ların icat edilmesi; ilk olarak askeri ve savunma aracı olarak kullanım bulurken, zamanla geliştirilmiş ve boyutları küçültülmüş, ardından hobi ve ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz koşullarına gelindiğinde kullanımı ve erişilebilirliği daha kolay hale gelmiş olan drone’lar; güvenlik, keşif ve iletişimin yanı sıra teslimat, yardım ve gazetecilik amaçlı olmak üzere sivil ve ticari olarak çeşitli kullanımları mevcuttur. Gazetecilik mesleği için drone’ları daha çekici bir bilgi edinme ve görüntülüne teknolojisine dönüştüren en önemli özelliği; getirdiği gökyüzüne erişim kolaylığıdır. Drone aracılığıyla çekilen kuşbakışı çekimler ve bunun neticesinde sağlanan görseller inanılabilirliği kuvvetlendirmekte ve pekiştirmektedir. Fakat bir sorun olarak bakıldığında drone’ların yüksek gözetleme teknolojisi; hava sahası güvenliği, ulusal güvenlik, insan ve toplum sağlığı, özel yaşamın gizliliğinin korunması gibi güvenlik temelli endişeleri kapsamaktadır. Bu endişelerden dolayı ülkelerde drone kullanımına belirli kısıtlayıcı yasal düzenlemeler getirilmektedir. Bu anlamda haber üreten kuruluşların drone’ları haber amaçlı kullanmak için izin almaları kolay olmamaktadır. Bu çalışmanın öncelikli amacı; medyanın adapte olmak zorunda olduğu yeni teknolojilerden olan drone gazeteciliğinin geçmişteki kullanım alanlarına değinerek, tanımını yapmak ve Türkiye’deki kullanım oranlarını belirlemektir. Son olarak drone’ların haber tüketim, dağıtım ve en başta da haber üretim sürecine etkisi incelenerek, gazetecilik mesleğinin gelişmesinde sunduğu olanaklar ve getirdiği sınırlılıkların ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Gazetecilik, Drone.

¹ Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları
e-mail: trzglm@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5475-5607

DIGITAL PRACTICES IN THE NEW UNDERSTANDING OF JOURNALISM: DRONE JOURNALISM

Gülsüm GÜNEY

Abstract

Digitalization is a transfer process that focuses on people and manifests itself in every field in order to raise people's living standards. This process also leads to transformations and innovations in journalism practices. The news, which takes its source from life itself, presents the process from reaching it to transmitting it as a result of digitalization. With the renewed technological tools, communication has been differentiated and the acceleration of accessing the news has become much more important for journalists in collecting and publishing the news. New journalism practices have also brought about renewal and development as a part of this process. Drone journalism, on the other hand, is a new version of this new journalism. Today, the word drone is used in response to the expressions "vehicles that can fly without a pilot", "unmanned aerial vehicle", "unmanned aerial systems". Invention of drones; While it was first used as a military and defense tool, it was developed and reduced in size over time, and then it began to be used for hobby and commercial purposes. When it comes to today's conditions, drones, which have become easier to use and access; It has a variety of civilian and commercial uses, including security, reconnaissance and communications, as well as delivery, relief and journalistic purposes. The most important feature that turns drones into a more attractive information and imaging technology for the journalism profession; It is the ease of access to the sky that it brings. Bird's-eye shots taken by drone and the resulting visuals strengthen and reinforce credibility. However, when viewed as a problem, the high surveillance technology of drones; It covers security-based concerns such as airspace security, national security, human and public health, and protection of privacy. Due to these concerns, certain restrictive legal regulations are brought to the use of drones in countries. In this sense, it is not easy for news producing organizations to obtain permission to use drones for news purposes. The primary aim of this study is; The aim is to make a definition by referring to the past usage areas of drone journalism, which is one of the new technologies that the media has to adapt to, and to determine the usage rates in Turkey. Finally, by examining the effects of drones on news consumption, distribution and especially the news production process, it is aimed to reveal the possibilities and limitations it brings in the development of the journalism profession.

Key Words: *New Media, Drone, Journalism.*



iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr