

**V. Uluslararası Yeni Medya Konferansı:
Dijital Eşitsizlik (2-3 Aralık 2021, Çevrimiçi):
Özler**

&

**5th International New Media Conference:
Digital Inequality (2-3 December 2021, Online):
Abstracts**

Editörler / Editors:

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Eren EFE

Arş. Gör. / Res. Asst. Emre YÜKSEL

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Istanbul Gelisim University Press

2022



İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ) Yayın Kurulu'nun 15.02.2022 tarih ve 2022/01 sayılı toplantısında alınan 2022/01-1 numaralı kararı, İGÜ Yayın Kurulu Başkanlığı'nın 16.02.2022 tarih ve E-65460130-824.99-38594 sayılı yazısı ile İGÜ Yönetim Kurulu'nun 16.02.2022 tarihinde yapılan 2022/03 numaralı toplantısında alınan 06 numaralı karar uyarınca Üniversitemiz Yayınevi tarafından yayımlanmasına karar verilmiştir.

© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

© Istanbul Gelisim University Press

2022

Her hakkı saklıdır.

All rights reserved.

**Sertifika Numarası /
Certificate Number: 47416**

e-ISBN: 978-605-4827-91-6

**İGÜ Yayın Numarası /
IGU Press Number: 90**

**Yayına Hazırlayan /
Prepared by
Ahmet Şenol ARMAĞAN**

**Kapak Tasarımı /
Cover Design
Dr. Şeyma Esin ERBEN, Tansu KISACIK**

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

İletişim:

Adres: Rektörlük Binası-Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok.

No: 1 34310 Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE

Telefon: +90 212 422 70 00

Belgeç: +90 212 422 74 01

E-posta: iguyayinlari@gelisim.edu.tr

Ağ sayfası: <https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr>

Facebook: iguyayinlari

Twitter: IGUYayinlari

KURULLAR ve KOMİTELER / BOARDS and COMMITTEES

Onur Kurulu / Honorary Board

Abdülkadir GAYRETLİ

Prof. Dr. Nail ÖZTAŞ

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

Prof. Dr. Kürşat YALÇINER

Conference Chair / Konferans Başkanlığı

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

Organisation Committee / Organizasyon Komitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sezgin SAVAŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

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

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

Araş. Gör. Emre YÜKSEL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Dilek EROL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Aydan Ünlükaya - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN - Üsküdar Üniversitesi

Scientific Committee / Bilimsel Komite

Prof. Dr. Cem PEKMAN - Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Gorg MALLIA - Malta Üniversitesi

Prof. Dr. M. MEENA - R.M.K. Engineering College

Prof. Dr. Rengin İSKECE - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Seda MENGÜ - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan DORUK - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL - Kocaeli Üniversitesi
Assoc. Prof. A. VİJAYALAKSHMÍ - R.M.K. Engineering College
Doç. Dr. Filiz YILDIZ - Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Jale BALABAN - EU Projects
Dr. Maria Eugenia D'ESPOSITO - Faculdade Cultura Inglesa
Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU - İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Onur DURSUN - Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Banu Nihal İÇĞASIOĞLU ALTUN - Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış BAŞARAN - Mimar Sinan Üniversitesi
Dr. Jan De VOS - Cardiff University
Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ - Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇETİN ÖZTÜRK - Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan AŞÇI - Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ERİŞ - Anadolu Üniversitesi
Dr. Zuhaira NAJJAR - The Arab Academic College for Education

Web Site / Web Sitesi

<https://inmec.gelisim.edu.tr>

ÖNSÖZ

Son iki yıldır yaşadığımız Covid-19 salgınından toplumun tüm kesimleri önemli oranda etkilendi ve eğitimden sağlığa, ulaşımdan gündelik ilişkilere kadar birçok alanda yeni yaşam pratikleri geliştirmek durumunda kaldı. Salgında karşımıza çıkan önemli bir gerçek ise önceden de var olan dijital eşitsizliğin hızla yükselmesi oldu. Bu nedenle V. konferansımızın ana temasını salgının gözle görülür kıldığı dijital eşitsizlik oluşturmaktadır.

Dijital eşitsizlik bir taraftan dijital imkânlarla erişimde yaşanan eşitsizlik bağlamında tartışılmaktadır. Son 20 yıldır büyük bir toplumsal dönüşümün içinden geçiyoruz. Sosyal medya, yapay zekâ, blokzincir, sanal gerçeklik, 5G vb. Bu teknolojilere ulaşabilenler ve ulaşamayanlar arasında derin bir dijital eşitsizlik ortaya çıkıyor. Az sayıda insan yapay zekâdan, sanal asistanlardan, blokzincirinden, 5G'den yararlanırken ve ekonomik-sosyal-kültürel perspektifini bu hizmetler üzerinden planlarken geniş bir kitle bu olanakların yalnızca izleyicisi/tüketicisi olarak kalmaktadır.

Dijital eşitsizlik bir diğer taraftan ise toplumda hâlihazırda var olan mevcut eşitsizlikleri pekiştiren etkisi itibarıyla ele alınmaktadır. Sınıfsal, cinsiyet, bölgesel, yaş grupları açısından var olan eşitsizlikleri arttıran ve derinleştiren bir etkiye sahip olan dijital eşitsizlik, gerek yeni iletişim araçlarına sahiplik konusunda, gerekse de söz konusu araçları etkin kullanma becerilerinin geliştirilmesi için gerekli eğitime erişimde adaletsiz bir durum yaratmaktadır. Dijital mecralarda görünür olamayan toplumsal kesimlerin sesleri de duyulmaz olmaya devam etmektedir. Özellikle eğitimde fırsat eşitsizliği, eğitimin yoğun bir biçimde dijital araçlarda gerçekleştiği içinde bulunduğumuz bu dönemde son derece belirginleşiyor.

Sadece teknolojiye erişim değil, nasıl kullandığımız, teknolojiyi kullanırken karşılaştığımız sorunlarla nasıl baş ettiğimiz de en az erişim kadar önemli bir konudur. Bu konferansta herkesin bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerden yararlanabilmesi ve aynı fırsatlara sahip olabilmesi için hangi adımların atılması gerektiğine ilişkin bir tartışma sağlamak amacındayız. Açık Bilim anlayışı çerçevesinde düzenlediğimiz konferansımız; dijital eşitsizliklerin tartışıldığı, bu eşitsizliklerin kaynaklarının ve sonuçlarının irdelendiği, aynı zamanda da çözüm önerilerinin ortaya çıktığı bir alan açmayı hedeflemektedir.

5. Uluslararası Yeni Medya Konferansı Organizasyon Komitesi

PREFACE

All segments of the society have been significantly affected by the Covid-19 epidemic that we have been experiencing for the last two years and had to develop new life practices in many areas from education to health, from transportation to daily relations. An important fact that emerged in the epidemic was the rapid rise of digital inequality that existed before. For this reason, the main theme of our 5th conference is digital inequality, which the epidemic made more visible.

Digital inequality, on the one hand, is discussed in the context of inequality in access to digital opportunities. We have been going through an extensive social transformation for the last 20 years. A deep digital inequality emerges between those who can and those who can not access technologies such as social media, artificial intelligence, blockchain, virtual reality, 5G, etc. While few people benefit from artificial intelligence, virtual assistants, blockchain, 5G and plan their economic-social-cultural perspective through these services, a large audience remains only the audience/consumer of these possibilities.

On the other hand, digital inequality is discussed in terms of its effect that reinforces the existing inequalities in society. Digital inequality, which has the effect of increasing and deepening the existing inequalities in terms of class, gender, regional, and age groups, creates an unfair situation in accessing the education necessary for both owning new communication tools and developing the skills to use these tools effectively. The voices of social segments that cannot be seen in digital media continue to be inaudible. Especially, inequality of opportunity in education becomes very evident in this period where education takes place intensively in digital tools.

Not only access to technology but also how we use technology and how we deal with the problems we encounter while using it is just as important as access. At this conference, we aim to provide a discussion on what steps should be taken so that everyone can benefit from advances in science and technology and have the same opportunities. Our conference, organized within the framework of Open Science conception, aims to open a space where digital inequalities are discussed, the sources and consequences of these inequalities are examined, and solutions are also offered.

5th International New Media Conference Organizing Committee

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

	<u>Sayfa/Page</u>
Kurullar ve Komiteler / Boards and Committees	iii
Önsöz	v
Preface	vi
İçindekiler / Contents	vii

BİLDİRİ ÖZLERİ / ABSTRACTS

KULLANICILARIN SOSYAL MEDYA KAPİTALİZMİNE DÖNÜK FARKINDALIKLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA / <i>An EMPIRICAL RESEARCH on USERS' AWARENESS of SOCIAL MEDIA CAPITALISM</i>	1
Abuzer YEŞİL	
TEKNOLOJİNİN RASYONALİTESİ: BİLGİ ile GÜÇ ÖZDEŞLİĞİNDE TOPLUMU TASARLAMAK / <i>RATIONALITY of TECHNOLOGY: DESIGNING SOCIETY in the IDENTITY of KNOWLEDGE and POWER</i>	3
Ali KARAKAYA	
YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK BİLGİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ / <i>EXAMINATION of NEW MEDIA LITERACY LEVELS in TERMS of DEMOGRAPHIC INFORMATION</i>	5
Aytaç GÖĞÜŞ, Semra GEÇKİN ONAT, Sümeyye YÜCEL	
PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA ve UTANÇ-SONRASI DÖNEM / <i>POST-SHAME ERA and SOCIAL MEDIA in the MIDST of a PANDEMIC</i>	7
Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN, Gül Esra ATALAY	
SANATIN DİJİTAL ÇAĞINDA EMEK ve ÖZGÜNLÜĞÜN YENİ TANIMLARINA DOĞRU / <i>TOWARDS a NEW DEFINITION of LABOUR and ORIGINALITY in the DIGITAL AGE of ART</i>	9
Batu BOZOĞLU, Eda ÇEKİL KONRAT	
REMİKS PRATIĞİNİN DİJİTAL EŞİTSİZLİK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ / <i>REMIX PRACTICE from the PERSPECTIVE of DIGITAL INEQUALITY</i>	11
Dilara TEKRİN	
VİDEO PAYLAŞIM PLATFORMLARI ve OLUŞTURULAN TEKNO-SINIRLAR / <i>VIDEO SHARING PLATFORMS and TECHNO-BOUNDARIES</i>	12
Ergin Şafak DİKMEN	
GRAFİTİ: ANLATILAN SENİN HİKÂYENDİR / <i>GRAFFITI: ABOUT YOU the TALE is TOLD</i>	14
Gayem DOĞAN, Barış ÇOBAN	

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve KARŞIT PROPAGANDA: SUBVERTISING ve CULTURE JAMMING / CONSUMER CULTURE and COUNTERPROPAGANDA: SUBVERTISING and CULTURE JAMMING	16
Gökhan DEMİREL	
SPOR HABERLERİNDE POLİTİKLEŞME SORUNU: “FANATİK, FOTOMAÇ ve FOTOSPOR” ÖRNEĞİ / THE PROBLEM of POLITICIZATION in SPORTS NEWS: The EXAMPLE of “FANATİK, FOTOMAÇ and FOTOSPOR”	18
Göksel BASMACI	
GÖNÜLLÜ GÖZETİM ALANI OLARAK YOUTUBE: KATARSİS ÖRNEĞİ / YOUTUBE as a FIELD of VOLUNTEER OBSERVATION: KATARSİS CASE	20
Uğur ARSLAN	
BEDENİNİ SEVMEK: BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME / LOVING YOUR BODY: A REVIEW on the BODY POSITIVE MOVEMENT	22
Tülay YAZICI	
YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA GÖRÜNÜR OLMAK: GÖR BENİ ÖRNEĞİ / BEING VISIBLE THROUGH NEW MEDIA: SAMPLE of "SEE ME"	24
Selin KİRAZ DEMİR	
İNTERNET GAZETELERİNİN HABER YAZIM KURALLARI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ / ANALYSIS of INTERNET NEWSPAPERS in the FRAME of NEWS WRITING RULES	25
Göksel BASMACI	
ÇEVİRİMİÇİ KİŞİSEL İTİBAR ve SOSYAL MEDYADA İPTAL KÜLTÜRÜ / ONLINE PERSONAL REPUTATION and SOCIAL MEDIA CANCEL CULTURE	27
Gül Esra ATALAY, Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN	
SOSYAL MEDYADA BİR HAK ARAYIŞI OLARAK İFŞA KÜLTÜRÜNÜN GELİŞMESİ / DEVELOPMENT of DISCLOSURE CULTURE in SOCIAL MEDIA	29
Gülsün BOZKURT	
PANDEMİ SONRASINDA GİYİM MARKALARINDA DİJİTAL İLETİŞİM, YENİ MEDYA ve TÜKETİM ALANINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK / SUSTAINABILITY in DIGITAL COMMUNICATION, NEW MEDIA and CONSUMPTION in CLOTHING BRANDS AFTER the PANDEMIC	31
İpek SUCU	
DİJİTAL GÖZETİM ve MAHREMİYET: COVID19 APLİKASYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ / DIGITAL SURVEILLANCE and PRIVACY: COMPARATIVE ANALYSIS of COVID19 APPLICATIONS	33
Mehmet Emin BABACAN, Mehmet ULAŞ	

SİYASAL İLETİŞİMİN DİJİTAL HALİ: 31 MART SEÇİMLERİNE KATILAN SİYASAL AKTÖRLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ / THE DIGITAL STATE of POLITICAL COMMUNICATION: An ANALYSIS on the INSTAGRAM POSTINGS of the POLITICAL ACTORS ATTENDING the MARCH 31 ELECTIONS	35
Azime Ayşenur ÇELİMLİ, Mustafa C. SADAKOĞLU	
“VATANDAŞLAR TEK TIKLA TRAFİK CEZALARINA İTİRAZ EDEBİLİR”: HANGİ VATANDAŞ? / “CITIZENS CAN OBJECTION to TRAFFIC TICKETS WITH ONE CLICK”: WHICH CITIZEN?	37
Nilüfer Pınar KILIÇ	
KADINA YÖNELİK ŞİDDET TEMALI DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE HUKUK-DIŞI ADALET ve ÇÖZÜMSÜZLÜK VURGUSU: OLAĞAN ŞÜPHELİLER DİZİSİ ÖRNEĞİ / EXTRA-LEGALITY and EMPHASIS on ‘NO-SOLUTION’ in VIOLENCE AGAINST WOMEN BASED STREAMING SERVICE SERIES: The CASE of USUAL SUSPECTS	39
Nisa YILDIRIM	
KADINLARIN AİLE İÇİNDE DİJİTAL ARACILIĞIYLA ÜREME EMEĞİ PERFORMANSI / WOMEN’S PERFORMANCE of REPRODUCTIVE LABOR THROUGH the DIGITAL WITHIN the FAMILY	41
Nermin ALKAN	
As an EXAMPLE of DIGITAL ERA’S DISEASES “NOMOPHOBIA and PLUGOMANIA’S” EFFECT on YOUTH PEOPLE / DİJİTAL ÇAĞIN HASTALIKLARINA ÖRNEK OLARAK “NOMOFOBİ ve PLAGOMANİ”NİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	43
Nur Emine KOÇ	
KADINA ŞİDDET HABERLERİNİN YAPTIRIMSIZLIĞI MEŞRULAŞTIRMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: ATV, KANAL D, SHOW TV ve STAR TV ÖRNEĞİ / An ANALYSIS on the LEGITIMATION of VIOLENCE NEWS AGAINST WOMEN: ATV, KANAL D, SHOW TV and STAR TV EXAMPLES	45
Özlem BARIŞ, İbrahim COŞKUN	
YENİ MEDYA BAĞLAMINDA KOLEKTİF HAFIZA: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME / NEW MEDIA and COLLECTIVE MEMORY: An EVALUATION of the ATTEMPTED COUP of 15 JULY	47
Rabia ZAMUR TUNCER	
KRİPTO PARA PİYASASINDAKİ “MUSK ETKİSİ” / THE “MUSK EFFECT” IN THE CRYPTOCURRENCY /	49
Seray BİLİCİ, Arif YILDIRIM	
FRANSIZCA HAZIRLIK ÖĞRENCİLERİNİN AĞ TARAFSIZLIĞI (NET NEUTRALITY) ve DİJİTAL EŞİTLİK ALGILARI / NET NEUTRALITY and DIGITAL EQUALITY PERCEPTIONS of FRENCH PREPARATORY STUDENTS	51
Sercan ALABAY	

YENİ MEDYAYA EKONOMİ POLİTİK BİR BAKIŞ: TÜRKİYE'DEKİ "DİJİTAL DOĞAN" GAZETELERLE GELENEKSEL MEDYA İNTERNET SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ / <i>POLITICAL ECONOMY PERSPECTIVE on NEW MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS of "DIGITAL-BORN" NEWSPAPERS and TRADITIONAL MEDIA WEBSITES in TURKEY</i>	53
Sevtap DEMİR	
LÜKS MARKALARIN TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİNDE YENİ EĞİLİMLER: ERKEK MODASINDA FEMİNENLİK / <i>TRENDS in GENDER REPRESENTATIONS of LUXURY BRANDS: FEMININITY in MEN'S FASHION</i>	55
Sezgi TURFANDA, Eser LEVİ	
YENİ MEDYADA BİR TREND: INSTAGRAMLANABİLİRLİK / <i>A TREND in NEW MEDIA: INSTAGRAMMABLE</i>	57
Sezgin SAVAŞ, Zeynep ÖZCAN	
ATIK KAĞIT İŞÇİLERİNİN SOSYAL MEDYADA ÖZ TEMSİLLERİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE @ATIKKAĞIT TWITTER İÇERİKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ / <i>SELF-REPRESENTATION of WASTE PICKERS WORKERS on SOCIAL MEDIA: SEMIOTIC ANALYSIS of @ATIKKAGIT TWITTER CONTENTS DURING the COVID-19 PANDEMIC</i>	59
Şeyma Esin ERBEN	
EK / APPENDIX:	
<i>Konferans Afişleri (Türkçe/İngilizce) / Conference Posters (Turkish/English)</i>	61

KULLANICILARIN SOSYAL MEDYA KAPİTALİZMİNE DÖNÜK FARKINDALIKLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Abuzer YEŞİL*

Öz

2. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kapitalizm dünya coğrafyasının büyük bir kısmına yerleşmiştir. Üretim biçimlerindeki dönüşümler, batıdaki refah toplumu yatırımları ve teknolojiye hızlı gelişmeler zamanla sermayenin iktidar ve kazanç formlarında önemli değişimler meydana getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler "enformasyon toplumu" olgusu etrafında yeni bir süreci ortaya çıkarmıştır. İnternetin sürece dâhil edilmesiyle artık somut metanın ötesinde soyut ürün ve hizmetler piyasaya sürülmüş ve küreselleşen şirketler tarafından dünya ölçeğinde dolaşıma sokulmuştur. Kapitalizm hegemonik karakterini dünyaya kabul ettirmiş ve yeni iktidar teknikleriyle sınırları aşan bir tahakküm alanı kazanmıştır. Bunu başarabilmesinde en etkili faktörlerden biri ise iktidarının yeni formudur. Foucault'nun karşıdakinin kontrolüne dayanan biyopolitikası yerini bireylerin rızasını alan, özgürlük yanılması üreten ve gönüllü katılıma fırsat veren bir iktidar formuna bırakmıştır. Bu form büyük oranda bilgi ve iletişim teknolojileriyle inşa edilmektedir ancak bireyi gönüllü olarak sürece dâhil ettiğinden fark edilmesi zor bir iktidar biçimi olarak tezahür etmektedir. Yeni medya ortamları bireylerin aktif katılımına imkân sağlamakta, bir hız ve hız zemini oluşturmaktadır. Birey bilgiye hızlıca ulaşmakta, dünyanın birçok yerine sosyal ağlarla bağlanabilmektedir. Tam bu noktada sosyal medyanın sahiplik yapısı kapitalist sermayenin mantığı çerçevesinde önem kazanmaktadır. Bugün dünyanın en zenginleri arasında sosyal medya sahipleri bulunmaktadır ve sosyal medya platformları küresel markalar haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının bir kapitalist alan olarak sosyal medyaya dönük farkındalıkları araştırılmaktadır. Bireylerin sosyal medyanın sahiplik yapısı hakkında ne bildikleri/düşündükleri ve bunu kendileriyle nasıl ilişkilendirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılacaktır ve veriler SPSS programıyla analiz edilecektir. Kuramsal olarak kapitalizm ve sosyal medya literatürü ile sınırlandırılan çalışmanın uygulaması en az üç sosyal medya mecrasını aktif kullananlar üzerinde yapılacaktır. Literatürde kapitalizm sosyal medya kullanıcıları ilişkisinin kullanıcı algılamaları bağlamında yeterince değerlendirilmemiş olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, Sosyal Medya, İktidar, Bilgi

An EMPIRICAL RESEARCH on USERS' AWARENESS of SOCIAL MEDIA CAPITALISM

Abstract

After the 2nd World War, with the developments in transportation and communication technologies, capitalism settled in a large part of the world geography. Transformations in the

* Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, E-posta: Abuzer.yesil@ozal.edu.tr ORCID: 0000-0001-6163-3432

forms of production, investments in the welfare society in the west and rapid developments in technology have brought about significant changes in the forms of power and earnings of capital over time. Developments in information and communication technologies have revealed a new process around the phenomenon of “information society”. With the inclusion of the internet in the process, intangible products and services beyond tangible goods have been launched and circulated worldwide by globalizing companies. Capitalism has made its hegemonic character accepted by the world and gained an area of domination that transcends borders with new power techniques. One of the most effective factors in achieving this is the new form of his power. Foucault’s biopolitics, which is based on the control of the other, has left its place to a form of power that takes the consent of individuals, produces the illusion of freedom and allows voluntary participation. This form is largely built with information and communication technologies, but it manifests as a form of power that is difficult to notice because it voluntarily includes the individual in the process. New media environments allow the active participation of individuals and create a ground of pleasure and speed. Individuals can access information quickly and can connect to many parts of the world through social networks. At this point, the ownership structure of social media gains importance within the framework of the logic of capitalist capital. Today, social media owners are among the richest in the world, and social media platforms have become global brands. In this study, the awareness of social media users towards social media as a capitalist field is investigated. It will be tried to reveal what individuals know/think about the ownership structure of social media and how they relate it to themselves. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, will be used in the study and the data will be analyzed with the SPSS program. The application of the study, which is theoretically limited to capitalism and social media literature, will be made on those who actively use at least three social media channels. The fact that the relationship between capitalism and social media users has not been adequately evaluated in the context of user perceptions in the literature reveals the importance of the study.

Keywords: Capitalism, Social Media, Power, Information

TEKNOLOJİNİN RASYONALİTESİ: BİLGİ ile GÜÇ ÖZDEŞLİĞİNDE TOPLUMU TASARLAMAK

Ali KARAKAYA*

Öz

Modern dünya, bilim ve teknik arasında kurulan sıkı bir teorik ve pratik bağ ile karakterizedir. Bu bağı ifade edebilecek olan en önemli argüman ise filozof Francis Bacon'ın ünlü 'Bilgi, güçtür' argümanıdır. Bacon, ideal bir toplum tasarısının epistemolojik ardalana yerleştirdiği bu argümanla, insanın bilgi aracılığıyla üretebileceği yeni teknolojiler ile üretim, refah, özgürlük ve mutluluk temelli bir toplum inşa edebilecekleri fikrine uzanır. Burada teknoloji ve teknolojik gelişim, ideal topluma ilerlemeyi sağlayacak yol göstericidir. Çünkü teknoloji, teorik bilgi ile pratik üretim ve gelişmenin birlikteliğinde insanın ilerlemesinin somut görünümü olarak tanımlanır. Bir diğer ifadeyle teorik bilgi ile pratik güç özdeşliği, bilim ile teknik özdeşliği olarak teknolojide somutlaşırken, insani yaşam ve toplumun ideal seviye ve düzeninde somutlaşması da teknolojinin bu temelde devreye sokulmasına endekslenir. Sonuç olarak modern dünya, işte bu epistemolojik ve politik saiklerle donanmış düşünce ve pratiklerin bütünüdür. Ki bugün dijital toplum, bilgi toplumu, endüstriyel toplum, enformasyon toplumu, teknoloji toplumu gibi kavramsallaştırmaların ve teknoloji-toplum ilişkisinde insani yaşam dünyasını düşünmenin nedeni de bu arka plandır. Bu çalışmada söz konusu arka planın günümüzün sosyoloji, iletişim, politika, bilim, ve teknoloji çalışmalarında hala güçlü biçimde etkin olduğu kabulü söz konusudur. Bugünün toplumsal sorun ve tartışmalarına yön veren içeriklerin de bu arka planın ideal ve saiklerince şekillenmeye devam ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma, bilgi-güç özdeşliğini modern teknolojinin rasyonalitesi olarak ele almayı, bu sayede teknoloji-toplum ilişkisine dair teknolojik determinist, sosyal inşacı ve eleştirel gibi farklı yaklaşımların bu rasyonaliteyi nasıl kavradıklarını açıklamayı ve dijitalleşmenin geldiği seviyede teknolojinin ve toplumsalın dinamiklerini tartışmada farklı çalışma alanlarında yeni yollar açabilecek verimli bir bağlama işaret etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Güç, Teknoloji, Toplum

RATIONALITY of TECHNOLOGY: DESIGNING SOCIETY in the IDENTITY of KNOWLEDGE and POWER

Abstract

The modern world is characterized by a tight theoretical and practical bond established between science and technique. The most important argument that can express this bond is the famous 'Knowledge is power' argument of the philosopher Francis Bacon. With this argument placed in the epistemological background of an ideal society design, Bacon extends to the idea that people can build a society based on production, welfare, freedom and happiness with new technologies

* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: ali.karakaya85@gmail.com ORCID: 0000-0001-5582-016X

that they can produce through knowledge. Here, technology and technological development are the guide that will enable progress to the ideal society. Because technology is defined as the concrete view of human progress in the combination of theoretical knowledge and practical production and development. In other words, while theoretical knowledge and practical power identity are embodied in technology as technical identity with science, the embodiment of human life and society at the ideal level and order is indexed to the introduction of technology on this basis. As a result, the modern world is the whole of these thoughts and practices equipped with epistemological and political motives. Today, the reason for conceptualization such as digital society, information society, industrial society, information society, technology society and thinking about the world of human life in the technology-society relationship is this background. In this study, it is accepted that the background in question is still strongly effective in today's sociology, communication, politics, science, and technology studies. It is thought that the contents that shape today's social problems and debates continue to be shaped by the ideal and motivations of this background. For this reason, the study aims to consider information-power identity as the rationality of modern technology, thus explaining how different approaches such as technological determinist, social constructive and critical approaches to the technology-society relationship comprehend this rationality, and to point out an efficient context that can open new ways in different fields of study in discussing the dynamics of technology and society at the level of digitalization.

Keywords: Knowledge, Power, Technology, Society

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK BİLGİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Aytaç GÖĞÜŞ*, Semra GEÇKİN ONAT**, Sümeyye YÜCEL***

Öz

Günümüzde bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile medyada da değişiklikler ortaya çıkmıştır. Medyadaki teknolojik ilerlemelere paralel olarak bireylerin medyayı kullanım şekilleri ve medya okuryazarlıkları da değişmiştir. Medya okuryazarlığının önemi, yalnızca medya tüketimine maruz kalma oranıyla doğrulanmamaktadır. Bilginin, demokrasinin, kültürel katılımın ve aktif yurttaşlığın gelişimindeki hayati rolü de onun önemini haklı çıkarmaktadır. Yeni medya araçlarını kullanan bireylerin hem öğrenen hem de öğreten, hem tüketen hem de üreten bireyler oldukları düşünüldüğünde, ait oldukları kültürden beslendikleri ve kültürü de yeniden inşa edebilecekleri düşünülebilir. Özellikle ülkemizde okullarda medya okuryazarlığı dersleri verildiği göz önünde bulundurulduğunda yeni medya okuryazarlığının bileşenlerine ilişkin farkındalık ve öğrenme faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulması söz konusudur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzerindeki yetişkinlerin yeni medya okuryazarlığı üzerine genel yaklaşımları ortaya koymak, aynı zamanda eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenler açısından da var olan durumu incelemek ve bu konferans çalışmasında ön bulguları paylaşmaktır. Çalışma nicel yöntemlerden betimsel tarama modelindedir ve evrenini Türkiye’deki 18 yaşının üzerinde Türkçe okuma- yazma yeterliği olan yetişkinler oluşturmaktadır. Çalışma grubu belirlenirken çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’deki yedi bölge ve Kıbrıs tabaka olarak belirlenmiştir. Daha sonra her tabakaya ait şehirler küme olarak kabul edilmiş ve her tabakadan tesadüfi küme örnekleme yöntemi ile uygulama yapılacak şehirler belirlenmiştir. Veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan Demografik Form ve Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği ile çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmaktadır. Ön bulgularda katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi, iş çeşitleri ve yaşanan yer değişkenlerine göre anlamlı farklılık oluşturacağı beklenmektedir. Elde edilen sonuçlar alan yazın ışığında tartışılacak ve önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Yeni Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı

* Prof. Dr., İstanbul Okan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, E-posta: aytac.gogus@okan.edu.tr ORCID: 0000-0001-8215-3294

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, E-posta: semra.onat@okan.edu.tr ORCID: 0000-0003-3918-5906

*** Öğr. Gör., İstanbul Okan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, E-posta: sumeyye.yucel@okan.edu.tr ORCID: 0000-0002-4100-5348

EXAMINATION of NEW MEDIA LITERACY LEVELS in TERMS of DEMOGRAPHIC INFORMATION

Abstract

Today, with the technological developments in the field of information and communication, changes have also emerged in the media. In parallel with the technological advances in the media, the way individuals use the media and their media literacy have also changed. The importance of media literacy is not justified by exposure to media consumption. Its vital role in the development of knowledge, democracy, cultural participation and active citizenship also justifies its importance. Considering that individuals who use new media tools are both learning and teaching, both consuming and producing, it can be thought that they are fed from the culture they belong to and can rebuild the culture. Considering that media literacy courses are given in schools in our country, there is a need for studies to diversify awareness and learning activities related to the components of new media literacy. In this context, the aim of this study is; The aim is to reveal general approaches on new media literacy of adults over the age of 18 living in Turkey, to examine the current situation in terms of demographic variables such as education, income, age and gender, and to share the preliminary findings in this conference study. The study is in the descriptive survey model, one of the quantitative methods, and its population consists of adults over the age of 18 with Turkish literacy proficiency in Turkey. The multi-stage sampling method was used while determining the study group. Firstly, using stratified sampling method, seven regions in Turkey and Cyprus were determined as strata. Then, the cities belonging to each stratum were accepted as clusters and the cities to be applied were determined from each stratum by random cluster sampling method. Data were collected online and face-to-face with the Demographic Form and New Media Literacy Scale prepared by the researchers. SPSS program is used in the analysis of the data. In the preliminary findings, it is expected that the New Media Literacy levels of the participants will make a significant difference according to the variables of gender, age, education and income level, job types and place of residence. The results will be discussed in the light of the literature and suggestions will be made.

Keywords: Digital Media, New Media, New Media Literacy

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA ve UTANÇ-SONRASI DÖNEM

Bahar Muratoğlu PEHLİVAN*, Gül Esra ATALAY**

Öz

Medya, siyaset, toplumsal politikalar gibi pek çok alanda objektif gerçeklerin bir öneminin kalmadığı, duygulara ve kişisel inançlara hitabın gerçeklerin önüne geçtiği hakikat-sonrası dönem, özellikle yeni medya ve sosyal ağlar üzerinde yayılan yanıltıcı, sahte ve manipülatif içeriklerle oldukça güçlü hale gelmiştir. Hemen ardından ortaya çıkan mizah-sonrası dönem kavramı, gerek gerçekte olanın absürtlüğünün mizahı gereksiz kılması, gerekse de popülist sağ politikalar altında mizah yapmanın imkânsızlaşması ekseninden tartışılmaya başlanmıştır. Ruth Wodak'ın 2019'da yayımlanan "Entering the 'post-shame era': the rise of illiberal democracy, populism and neo-authoritarianism in Europe" isimli makalesi ise, artık bir utanç-sonrası döneme girdiğimize ve yalan, karalama, aşağılama, inkâr, suçlanmadan kaçınma gibi durumların iletişim dünyasında baskın hale geldiğine işaret etmiştir. Kullanıcı üretimi içeriğe dayalı ve etkileşimli sosyal medya mecralarında giderek yaygınlaşan iptal kültürü bireyleri bir sosyal linçin kurbanı haline getirebilmektedir. İptal kültürünün her gün gerçekten suçlu olup olmadığına bakmadan kendisine yeni kurbanlar bulması zamanla sosyal medya sosyal linçine karşı bir duyarsızlaşma yaratmıştır. Bu duyarsızlaşma sosyal medyada bilerek yanlış, manipülatif ve/ veya bilim dışı içerikler paylaşan bireylerin çekincesiz şekilde faaliyetlerini sürdürmelerine de imkân yaratmaktadır. Utanç sonrası olarak tanımlanan bu durum sosyal medyada kullanıcıları yanlışla sürükleyen içeriklerin artmasına neden olmaktadır. Bu çalışma; yeni medya üzerindeki utanç-sonrası döneme ait örnekleri, pandemi sürecinde yanlış / manipülatif bilgi yayan ve halk sağlığını tehlikeye atma potansiyeli olan hesaplar üzerinden incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Söz konusu hesapların, yayılan bilgilerin hatalı olduğunun ortaya çıkmasının ardından devam eden paylaşımlarının içeriğinin, utanç-sonrası dönemin özellikleriyle ne derecede örtüştüğü ve utanç-sonrası dönemin özelliklerinin bilim ve sağlık iletişimini ne derecede etkilediği de çalışma kapsamındadır.

Anahtar Kelimeler: Utanç-Sonrası Dönem, Pandemi, Sağlık İletişimi, Hakikat-Sonrası Dönem

POST-SHAME ERA and SOCIAL MEDIA in the MIDST of a PANDEMIC

Abstract

The post-truth era, in which objective truths no longer matter and appeal to emotions and personal beliefs precede the facts in many areas such as media, politics, and social policies, has become quite powerful; especially with the misleading, fake and manipulative content spread on new media and social networks. The concept of the post-humor era, which emerged right after, started to be discussed in terms of both the absurdity of the reality making humor unnecessary

* Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi (İLİMER), E-posta: bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0001-8977-822X

** Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi (İLİMER), E-posta: gulesra.atalay@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-3377-2694

and the impossibility of making humor under populist right-wing policies. On the other hand, Ruth Wodak's 2019 article titled "Entering the 'post-shame era': the rise of illiberal democracy, populism and neo-authoritarianism in Europe" states that we have now entered a post-shame era and that lies, defamation, humiliation, denial and blame-avoidance have become dominant in the world of communication. The cancel culture, which is becoming more and more widespread in user-generated, content-based and interactive social media channels, can make individuals victims of social lynching. The fact that the cancel culture finds new victims every day, regardless of whether they are really guilty or not, has over time created a desensitization to social media lynching. This desensitization also creates the opportunity for individuals who knowingly share false, manipulative and/or unscientific content on social media to continue their activities without reservation. This situation, which is defined as post-shame, causes an increase in content that misleads users on social media. This paper is designed to examine post-shame examples on new media through accounts that spread false/manipulative information and have the potential of endangering public health during the pandemic. To what extent the content of these posts, that are continued to be shared by these accounts even after the information was found to be inaccurate, overlaps with the characteristics of the post-shame era and to what extent the characteristics of the post-shame era affect science and health communication are also discussed in the study.

Keywords: Post-Shame Era, Pandemic, Health Communication, Post-Truth Era

SANATIN DİJİTAL ÇAĞINDA EMEK ve ÖZGÜNLÜĞÜN YENİ TANIMLARINA DOĞRU

Batu BOZOĞLU*, Eda ÇEKİL KONRAT**

Öz

Stuart Jeffrey 2015 yılında artık dijital eserlerin de *auratic* yani biricikliğe sahip olma olasılığının kabul edilmesine dair bir çağrı yapar. Buradan çıkışla görülmektedir ki, Walter Benjamin'in "Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri" makalesinde ele aldığı "biriciklik" krizi günümüz dijital çağında da geçerliliğini korumaktadır. Fakat makalede umut edilen demokratikleşmenin tersine eser biricikliğinin hala ciddi bir tartışma konusu olduğu söylenebilir. 1983 yılında Sidney Tillim'in gözlemlediği gibi müzayedelerde, müzelerde ve galerilerdeki orjinal olan arayış ve özlem devam etmektedir. Günümüzde ise Masha McConaghy sanat piyasasının, blockchain sistemler üzerinden dijital sanat eserlerine biriciklik ve görünürlüğü tekrar tahsis etmeye çalıştığını vurgulamaktadır. Bu tartışmalar içinde dijital sanat eserinin biricikliğinin, sanatçı emeğinin niteliği ve görünürlüğü üzerinden inşa edildiği söylenebilir. Bunun yanında Bolter'ın da ifade ettiği gibi çağdaş sanatçılar biricikliğin tahsisi ile uğraşmaktansa, dijital çağın yarattığı belirsizliği özgün bir mecra olarak kullanmakta, bu tartışmaya yapay-zeka ve veri temelli üretim pratikleriyle katılmaktadır. Üretim süreçlerini bilgisayar temelli otonom araçlara devrederek emek ve biriciklik kavramlarına ek olarak eserin kime ait olduğunu ve sanatçı kimliğini de sorgulamaktadır. Bu çalışmada, dijital sanatta biriciklik tartışması iki farklı açıdan değerlendirilecektir. Öncelikle sanat piyasasının sanat eserinin biricikliğini hangi mekanizmalarla garanti altına almaya çalıştığı, farklı sanat kurumlarından örneklerle analiz edilecek; ardından çağdaş sanatçıların bu tartışmaya nasıl katıldıkları örnek eser analizleri ve eleştirel okumalarla incelenecektir. Çalışma, dijitalleşme döneminde yeniden tanımlanan sanatçı emeği ve sanat eserinin biricikliği tartışmasında çağdaş sanat piyasası ve sanatçıların çatışmalı yaklaşımlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Sanat, Dijital Sanat, Dijital Emek, Aura, Sanat Piyasası

TOWARDS a NEW DEFINITION of LABOUR and ORIGINALITY in the DIGITAL AGE of ART

Abstract

In 2015, Stuart Jeffrey stated that the possibility of digital artworks to possess an "auratic" quality has to be acknowledged. In light of this statement, we can see that the crisis of the "aura," which was first elaborated in Walter Benjamin's "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" remains relevant in our digital age today. But contrary to Benjamin's hope of democratization, the aura of the work of art is still held in question. Observing the trends in the museums, auctions and galleries, Sidney Tillim reveals that the allure of the original continues to

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, E-posta: batu.bozoglu@okan.edu.tr ORCID: 0000-0002-3910-8508

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, E-posta: eda.cekil@okan.edu.tr ORCID: 0000-0002-1082-130X

captivate the industry. Masha McConaghy testifies to this trend by highlighting the use of digital blockchain that is emerging in today's art market, as a way to reconstruct the aura and the visibility of the digital artwork. The recent developments towards reclaiming the aura of the digital art seem to operate through a reaffirmation of the competence and the accountability of the digital labor. Following Jay Bolter's analysis, we can also see that contemporary artists are abstaining from a definitive answer, opting instead to use the ambivalent nature of the digital age as a creative medium by engaging in an array of production methods generated by artificial intelligence and data-oriented procedures. By delegating their artistic practices to computer based automated agents, these artists call into question the authorship and the identity of the artist, as well as the auratic quality and the digital labor that the work possesses. This paper will approach the issue of the aura of the digital artwork from two different fields. First, the mechanisms through which the art industry capitalizes on the aura of the digital artwork will be investigated from cases taken from select art institutions; then, a critical reading and aesthetic analysis of a selection of contemporary artworks will be given to identify the artist's stance on the issue. This research aims to show the conflicting stances of the contemporary art industry and the artists towards the redefinition of artistic labor and aura in the age of digitalization.

Keywords: Contemporary Art, Digital Art, Digital Labor, Aura, Art Industry

REMİKS PRATIĞİNİN DİJİTAL EŞİTSİZLİK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dilara TEKRİN*

Öz

Yeni medyanın herkese açık yeni bir kamusal alan yarattığı günümüzün hâkim söylemlerinden biri olarak literatürde yerini almıştır. Ancak, teknolojik altyapı ve kaynaklara ulaşma, dijital okuryazarlık, dijital ortamlara erişim gibi anlamlarda özellikle de dünyanın farklı ekonomik özelliklere sahip bölgeleri göz önünde bulundurulduğunda “herkese açık olma” durumu tartışılmaktadır. Bu çalışmada, ilk olarak 60’lı yıllarda müzik alanında uygulanmaya başlayan ve dijital ortamların hızlı gelişimiyle beraber günümüzün popüler uygulamalarından biri haline gelen remiks pratiği, içerik üretmek için gerekli kaynaklara ulaşma perspektifinde incelenmektedir. Remiksin, doğası gereği yeni materyallere ihtiyaç duyulmadan, zaten var olan materyallerin yaratıcı biçimlerde bir araya getirilerek yeni bir anlam üretmesi özelliği bu incelemenin hareket noktasını oluşturmaktadır. Zaten var olan kaynakların kullanımı, telif hakları açısından hala gri bir bölgede bulunsa da materyal üretmek için gerekli altyapı ve maddi olanaklara sahip olmayan kullanıcılara imkân yaratmaktadır. Remiksin özellikle kullanıcı içeriklerinde uygulanması, içerik yapımcısı kimliği bulunmayan bireylerin de üretimde bulunabilmesini mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Dijital Kültür, Remiks

REMIX PRACTICE from the PERSPECTIVE of DIGITAL INEQUALITY

Abstract

Today, new media is considered as a new public space that is open to everyone. However, in terms of access to technology and digital environments this state of being “open” is a controversial argument. In this presentation, I am examining remix as a practice that enables people to access and produce digital content. Although remix has deep roots in history it became widely known through the rapid development of digital technologies and it has become a prominent practice of digital culture. The remix is a practice that generates a new meaning by blending two existing materials. Therefore one does not need to produce any materials to practice remix, such as shooting a video or recording a sound clip. Remix practices are subject to heated debates related to copyright because of the use of pre-existing materials. On the other hand, it offers a way for non-producer users to create content.

Keywords: Digital Communication, Digital Culture, Remix

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: dilaratekrin@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0001-9032-169X

VİDEO PAYLAŞIM PLATFORMLARI ve OLUŞTURULAN TEKNO-SINIRLAR

Ergin Şafak DİKMEN*

Öz

Video paylaşım platformları web 2.0 döneminde gelişmeye başlamıştır ve günümüzde dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Kullanıcılar ürettikleri video içerikleri kolayca paylaşabilmektedir. Ancak oluşan platform ekonomisinde kullanıcıların gelir elde edebileceği vaat edilse de bu platformların sadece sınırlı bir kullanıcı tabanına çeşitli ticari fırsatlar sunacak şekilde yapılandırıldığı görülmektedir. İnternet ortamında çeşitlilik ve sosyal medya platformlarının sağladığı “sınırsız” paylaşım imkânı amatör içerik üreticileri için belirli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda özellikle mobil teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte Youtube platformunun izleyicilerin kolayca içerik paylaşmasına olanak vermiş ancak aynı zamanda da tekno-sınırların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İçerik paylaşım platformlarının geliştirdikleri algoritmaların süreci nasıl yönettiğini gösteren kapsamlı çalışmalara rağmen, sosyal medya platformlarının yayınladığı içerik yönetim rehberlerinin içeriklerin izlenme oranlarının ne ölçüde artırdığı veya yönlendirdiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu çalışmada Van Dijk’in sayısal uçurum kavramından yola çıkarak video paylaşım platformlarındaki sayısal eşitsizlikler incelenerek, platformların çeşitli erişim ve içerik üretim aşamaları üzerindeki etkileri analiz edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada YouTube video izleme platformunu odağa alarak kullanıcıların/içerik üreticilerin karşılaştıkları zorlukların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak ilk aşamada YouTube içerik üretim ve paylaşım rehberleri incelenmiş ardından Youtube video paylaşım paneli incelemeye alınmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde video paylaşım platformlarının öne sürüldüğü gibi kolay bir üretim-paylaşım platformu olmadığı, pek çok farklı tekno-sınırların oluşturulduğu, Youtube rehberlerinde bulunan önerilerin tamamının yerine getirilse dahi platform algoritmalarının belirli içerikleri öne çıkardığı; bazı içerikleri ise geride bıraktığı gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: YouTube, Tekno-sınır, Dijital Eşitsizlik, İçerik Üretimi, Platform Ekonomisi

VIDEO SHARING PLATFORMS and TECHNO-BOUNDARIES

Abstract

The web 2.0 period gave birth to video sharing platforms, which are now among the most popular websites on the internet. The video content that users create is easily shared however despite the promise that users will be able to earn money in the growing platform economy, it is clear that these platforms are designed to only give a limited number of commercial opportunities to a small number of users. Amateur content producers have some challenges because of the diversity on the Internet and the "unlimited" sharing capability afforded by social media platforms. In this regard, the YouTube platform has enabled users to easily share content while also creating techno-boundaries, especially with the rapid development of mobile technology. Despite

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi – NetLAB Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı, E-posta: sdikmen@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0002-2360-7046

significant research into how content sharing platforms' algorithms manage the process, little is known about how much content management guides published by social media platforms boost or direct content viewing rates. In this study, based on Van Dijk's concept of digital divide, digital inequalities in video sharing platforms are examined and the effects of platforms on various access and content production stages are analyzed. In this context, the study focuses on the YouTube video watching platform to illustrate the challenges faced by users and content creators. Within the scope of the study, the content development and sharing guides on YouTube were analyzed first, followed by the YouTube video sharing panel, utilizing the content analysis approach. According to the findings, video sharing platforms are not as simple as they appear; many distinct techno-boundaries are generated, platform algorithms does not promote particular content even when all of the recommendations in YouTube guides are followed, and certain items are left behind.

Keywords: YouTube, Techno-boundaries, Digital Inequality, Content Production, Platform economy

GRAFİTİ: ANLATILAN SENİN HİKÂYENDİR

Gayem DOĞAN*, Barış ÇOBAN**

Öz

İçerisinde yaşadığımız kentler gerçekte bizim oyun-alanlarımız ve bizler de oyuncu insanlarız. Walter Benjamin'in kavramı olan "oyun-alanı" öznelin kendilerini özgürce var edebildikleri bir deneyim mekânı ve zamanına gönderme yapmaktadır. Oyun alanları egemen kent kültürüne karşı alternatif kent kültürünün yaratıldığı mecralardır. Her köklü toplumsal dönüşüm yeni bir kültürü de beraberinde getirir, günümüzün kent-temelli toplumsal hareketleri de kendi karşı-kültürlerini yaratırlar. Alternatif oyun alanları yaratmanın en önemli bileşeni alternatif gözün yaratılmasıdır. Bu açıdan, tüketim-temelli egemen görsel kültürü reddi ve özgürleştirici bir kültürel karşı koyuşun yaratılması gereklidir. Bu bakımdan karnavelesk toplumsal hareketlerin sokakları oyun alanı haline getirmesi ile birlikte iktidarın görsel ideolojisine karşı yanlısamayı parçalayacak ve toplumu bu sürecin etkin bir bileşeni kılacak alternatif görsel kültürün oluşturulması bağlamında grafiti ve sokak sanatları öncü bir role sahiptir. Grafitiler ve diğer sokak sanatları kente yeni ve renkli bir çehre kazandırdığı, gündelik yaşamın parçalanmışlığına karşı kentin halen özgürleştirici bir oyun alanına dönüşme olasılığı taşıdığı ve oyuncu insanın halen yaşadığını anımsattığı için etkili olmuştur. Bu etki gücünü kullanmak isteyen yerel ya da ulusal yönetimler madunların sesini sisteme eklemek amacıyla grafitileri kendi amaçlarına uygun bir biçimde kullanmanın yollarını aramaya başlamıştır. Bu açıdan kentin içerisinde hem isyan eden hem de reklam ve halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçası olan grafitiler iç içe geçmektedir. Grafitilerin kentlerin kültüründe yarattığı değişim ve dönüşüm alternatif kültüre katkıda bulunmaktadır. Kültürel çatışma bağlamında ise grafitinin ticarileştirilmesi çabaları ve mutenalaştırma pratiğine nasıl eklenildiği üzerinde de durulması gereklidir. Bu çalışmada, grafiti ve sokak sanatları oyun-alanı, karşı- (görsel) kültür kavramları üzerinden ele alınacaktır. Alternatif bir görsel karşı kültür yaratma çabası olan grafitiler temelinde dezavantajlı toplumsal grupların kendi oyun alanlarını ve karşı-kültürlerini nasıl yarattıkları ve bu kültürel pratiklerin işlevleri tartışmaya açılacaktır. Karnavelesk hikâye anlatma biçimi olan grafitilerin kent kültürü üzerindeki etkisi ve dönüştürücü gücü alternatif medya çalışmaları bağlamında analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Sanatları, Grafiti, Alternatif Medya, Karşı-Kültür

GRAFFITI: ABOUT YOU the TALE is TOLD

Abstract

The cities we live in are actually our playgrounds and we are gamer people. Walter Benjamin's concept of "spielraum-play space" refers to a space and time of experience where individuals can freely (re)create themselves. Play-spaces are areas where an alternative culture is created against

* Öğr. Gör., Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-posta: gdogan@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0002-2965-0221

** Prof. Dr., Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-posta: bcoban@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0003-4202-2745

the dominant urban culture. Every radical social transformation brings with it a new and authentic culture, and contemporary city-based social movements engender their own counter-cultures. The most important component of creating alternative play-spaces is the creation of the alternative visual culture. In this respect, it is necessary to reject the consumption-based dominant visual culture and to create the hubs of cultural opposition for the subaltern groups. In this respect, graffiti and street arts have a leading role in the creation of an alternative visual culture that will break the illusion against the visual ideology of the power and make the society an active component of this process, with the carnivalesque social movements turning the streets into play-spaces. Graffiti and other street arts were influential because they gave the city a new and colorful face, the city still has the potential to turn into a liberating play-space against the fragmented daily life, and reminds us that the “homo ludens” is still alive. Local or national governments that want to use this power of influence have started to look for ways to use graffiti for their own purposes in order to integrate the voice of the subalterns into the system. In this respect, graffiti, which is both a rebellion and a part of advertising and public relations activities, are intertwined in the city. The change and transformation created by graffiti in the culture of cities contribute to alternative culture. In the context of cultural conflict, it is also necessary to focus on the commercialization efforts of graffiti and how it is articulated to the gentrification practice. In this study, graffiti and street arts will be discussed through the concepts of play-space, counter- (visual) culture. On the basis of graffiti, which is an effort to create an alternative visual counter-culture, how disadvantaged social groups create their own playgrounds and alt/sub-cultures and the functions of these cultural practices will be discussed. The effect and transformative power of graffiti -as a carnivalesque style of storytelling- on urban culture will be analyzed in the context of alternative media studies.

Keywords: Street Arts, Graffiti, Alternative Media, Counter-Culture

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve KARŞIT PROPAGANDA: SUBVERTISING ve CULTURE JAMMING

Gökhan DEMİREL*

Öz

Fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların giderimi dolayımında yapılan tüketim, doyum noktası olan, giderildiğinde bedende krize neden olmayan bir tüketimdir. Ancak bugün temel ihtiyaçlar dolayımında yapılan tüketimin, büyük oranda değiştiği görülmektedir. Tüketim ürünleri, fayda değerinden ziyade nerede, nasıl ve ne kadar tüketildiğiyle, diğer bir ifadeyle gösteri değeriyle öne çıkmaktadır. Sınırsız seçenek, ürün ve arzu tarafından çevrelenmiş insanlar, tüketimleriyle kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadırlar. Kapitalist sistem, kâr amacı güden ekonomik bir sistemdir. Bu sistemin en etkili araçlarının başında ise reklam gelmektedir. Reklam, marka ürün ve firmaların tüketim mesajlarını kitlelere iletme, marka ürün ve firmanın imajını tüketicilerin zihninde kalıcı kılmakla görevlidir. Tüketimi özendirmek, tüketim artırmak ve tüketimi sürekli kılmak adına hareket eden reklam, kapitalist sistem adına ideoloji yaratmaktadır. Ancak insanları birer tüketim aracına dönüştüren reklamların yıkıcı etkisi, karşı bir hareketin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Kapitalizmin sunduğu sınırsız tüketime karşı bir direnç olan bu eylemler, 'Culture Jamming' ve 'Subvertising' olarak kabul edilmektedir. Tüketim kültürü ve toplumuna eleştirel bir yaklaşım olan bu hareketin amacı, tüketicileri etkileyerek tüketim yönünde farkındalık yaratmaktır. Bu eylemler kapsamında küresel markaların orijinal amblem, tasarım ve isimleri, biçimsel ve içeriksel bağlamda yeniden tasarlanarak çevrimiçi ortamda dolaşıma sokulmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde hâlihazırda var olan marka, ürün ve amblemden, onları çok uzaklaştırmadan yeni bir anlamla bilgilendirmektedir. Tüketicilerin tüketim yönünde bilinçlenmelerini amaçlayan bu hareket, tüketime karşı post-modern ve tasarımsal bir direnç olarak dijital alanda dikkat çekmektedir. Bu çalışma, tüketim kültürü ve ideolojisini post-modern bir yaklaşımla ele alan Culture Jamming ve subvertising kavramlarına tarihsel çerçeveden değinerek hareketin amacını, yöntemini ve örneklerini ele almaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde farkındalık yaratarak, tüketim yönünde bilinçlenmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan çalışmalar, konu, unsur ve içerik bağlamında çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Eleştiri, Propaganda, Subvertising, Culture Jamming

CONSUMER CULTURE and COUNTERPROPAGANDA: SUBVERTISING and CULTURE JAMMING

Abstract

Consumption made through the satisfaction of physiological and psychological needs is consumption that has a saturation point and does not cause a crisis in the body when it is satisfied. However, today it is seen that the consumption made for basic needs has changed to a great extent.

* Arş. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: g.demirel@alparslan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6252-8383

Consumer products come to the forefront with where, how, and how much they are consumed, in other words, with their demonstration value rather than their utility value. Surrounded by unlimited options, products and desires, people ensure the continuity of the capitalist system with their consumption. The capitalist system is an economic system that seeks profit. Advertising is one of the most effective tools of this system. Advertising is responsible for conveying the consumption messages of brand products and companies to the masses and making the image of the brand product and company permanent in the minds of consumers. Advertising, which acts to encourage consumption, increase consumption and make consumption permanent, creates ideology on behalf of the capitalist system. However, the destructive effect of advertisements, which turned people into consumption tools, also led to the emergence of a counter-movement. These actions, which are a resistance against the unlimited consumption offered by capitalism, are considered as "Culture Jamming" and "Subvertising". The aim of this movement, which is a critical approach to consumer culture and society, is to create awareness in the direction of consumption by influencing consumers. As part of these actions, the original emblems, designs and names of global brands are redesigned in a formal and contextual context and circulated online. It informs consumers with a new meaning from the brand, product and emblem that already exists in their minds, without getting too far. This movement, which aims to raise awareness of consumers towards consumption, draws attention in the digital field as a post-modern and design resistance against consumption. This study deals with the purpose, method and examples of the movement by referring to the concepts of Culture Jamming and subvertising, which deal with consumer culture and ideology with a post-modern approach, from a historical perspective. It aims to contribute to the awareness of consumers in the direction of consumption by creating awareness in their minds. The studies covered within the scope of the study are analyzed in the context of subject, element and content.

Keywords: Consumption Culture, Criticism, Propaganda, Subvertising, Culture Jamming

SPOR HABERLERİNDE POLİTİKLEŞME SORUNU: “FANATİK, FOTOMAÇ ve FOTOSPOR” ÖRNEĞİ

Göksel BASMACI*

Öz

Spor gazeteciliği spor faaliyetleriyle ilgili gelişmeleri yazılı, görsel ve işitsel olarak yurttaşlara aktaran bir ihtisas alanıdır. Günümüz basınında büyük bir öneme sahip olan spor haberlerinde kamuoyunun spor etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır. Bununla beraber insanların spora ve spor faaliyetlerine yönelmesini de hedefleyen spor haberleri geniş kitleler tarafından takip edilmektedir. Ancak spor haberleri incelendiğinde söz konusu alanda çeşitli sorunların olduğu görülmektedir. Özellikle sahiplik yapısında yaşanan dönüşümle birlikte baskı sayısı ve reklam odaklı bir yayıncılığın ön plana çıkması, sansasyonel ve magazinsel spor haberlerinin ağırlık kazanması, gerçeğe dayanmayan bilgilerin haber olarak okurlara sunulması ve bazı spor dallarının ve kulüplerinin, kişilerin ayrıcalıklı şekilde daha fazla haber yapılması temel sorunlar olarak dikkat çekmektedir. Spor basınındaki söz konusu problemlere ilaveten son yıllarda spor haberlerinde siyasi partilerin ve liderlerin yoğun bir şekilde yer alması da ciddi bir sorun olarak görülebilir. Siyasi otoritelerin öne çıkarıldığı yayınlarda politik söylemlerin ağırlık kazanmaya başlamasıyla birlikte spor haberlerinin içeriği politikleşmiş ve bu yaklaşım spor gazeteciliğinin özünden uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu probleme istinaden araştırmada Türkiye’deki spor gazeteleri haberlerdeki politikleşme sorunu üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda *Fotomaç*, *Fanatik* ve *Fotospor* internet gazeteleri örneklem olarak belirlenmiş ve çalışma 1 Temmuz-10 Ağustos 2021 tarihleri arasındaki haberlerin incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada spor haberlerindeki politik söylemlerin nasıl şekillendiğini ve hangi aktörlerin ön plana çıkarıldığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Spor haberlerindeki politikleşme sorununu yansıtan çalışma bu yönüyle öneme sahiptir. Eleştirel söylem analizi yönteminin kullanıldığı araştırmanın sonunda *Fotomaç* gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’la ilgili 27 haberin yapıldığı ve bu içeriklerde Erdoğan’ın ve hükümetin söylemlerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. *Fanatik* gazetesinde bu bağlamda 11 haber yapılmış ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın söylemlerine ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Her iki gazetede de spor etkinlikleriyle siyasi otoritelerin ilişkilendirilerek yayınlandığı saptanmıştır. Ayrıca söz konusu gazetelerdeki politik yaklaşımda egemen olan siyasi iklimin ve gazetelerin ideolojik yapılarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak *Fotospor* gazetesinde ise politik bir söylemin olmadığı ve haberlerin spor odaklı bir çerçevede kurgulandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Spor Gazeteciliği, Spor Haberleri, Siyaset, Politikleşme

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: gokselbasmaci@arel.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4640-9819

THE PROBLEM of POLITICIZATION in SPORTS NEWS: The EXAMPLE of “FANATİK, FOTOMAÇ and FOTOSPOR”

Abstract

Sports journalism is a field of specialization that conveys developments related to sports activities to citizens in written, visual and audio formats. Sports news, which has great importance in today's press, aims to inform the public about sports events. In addition, sports news, which also aims to encourage people to turn to sports and sports activities, are followed by large masses. However, when sports news is examined, it is seen that there are various problems in this field. Especially with the transformation in the ownership structure, the emergence of broadcasting focused on circulation and advertising, the gaining weight of sensational and tabloid sports news, the presentation of non-factual information to the readers as news, and the fact that some sports branches and clubs and individuals are making more news are the main problems. In addition to the aforementioned problems in the sports press, the intense presence of political parties and leaders in sports news in recent years can be seen as a serious problem. As the political discourses began to gain weight in broadcasts in which political authorities were highlighted, the content of sports news became politicized and this approach caused sports journalism to move away from its essence. Based on this problem, in this research, sports newspapers in Turkey are handled through the problem of politicization in the news. In this direction, *Fotomaç*, *Fanatik* and *Fotospor* internet newspapers were determined as the sample and the study was limited to examining the news between July 1 and August 10, 2021. The study, it is aimed to reveal how the political discourses in sports news are shaped and which actors are highlighted. The study, which reflects the problem of politicization in sports news, is important in this respect. At the end of the research, in which the critical discourse analysis method was used, it was seen that 27 news about the Justice and Development Party and President Recep Tayyip Erdoğan were published in the *Fotomaç* newspaper, and the discourses of Erdoğan and the government were highlighted in these contents. In this context, 11 news were made in the *Fanatik* newspaper and it was determined that President Erdoğan's discourse was given weight. It was determined that the news in both newspapers was published by associating sports events with political authorities. In addition, it is possible to say that the prevailing political climate and the ideological structures of the newspapers are effective in the political approach in these newspapers. Finally, it has been seen that there is no political discourse in the *Fotospor* newspaper and the news is fictionalized in a sports-oriented framework.

Keywords: Journalism, Sports Journalism, Sports News, Politics, Politicization

GÖNÜLLÜ GÖZETİM ALANI OLARAK YOUTUBE: KATARSİS ÖRNEĞİ

Uğur ARSLAN*

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim, dijital iletişim olarak dönüşmüş ve Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkânlar ile zaman, mekan ve uzam kavramı kalmamıştır. Anındalık, hız, iletişimi kolaylaştırma işlevi ile birlikte yeni iletişim ortamlarında kullanıcı sayısı her geçen gün artmış ve bireyler sosyal platformlarda aktifleşerek, hem üretici hem tüketici haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, gözetim tekniklerine de yeni olanaklar sunmuş, dijital dünya yeni ve popüler bir gözetleme merkezi haline gelmiştir. Yeni iletişim ortamlarını, sadece devletler ve özel şirketler değil bireyler de gözetleme amacı ile kullanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte her türlü verinin dolaşıma girdiği ve dijital izin silinmediği sanal ortamda, bireylerin kişisel bilgileri, fotoğrafları, videoları, konum bilgisi, alışveriş geçmişi gibi özel hayat ve mahremiyeti ilgilendiren her türlü kişisel bilgi kaydedilmekte ve depolanmaktadır. Bunun yanı sıra yeni iletişim ortamları, bireyler tarafından da bilinçli veya bilinçsiz olarak “izleme”, “dikizleme”, “takip etme” amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun sonucunda gözetim toplumunun nesnesi olan bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla sosyal medya uygulamalarında gözetimin öznesi haline de gelmiştir. Gözetim, geçmişte azınlığın, çoğunluğu rızası dışında izlemesi şeklinde bilinirken günümüzde herkesin herkesi izlediği bir olguya dönüşmüştür. “Gönüllü Gözetim” olarak da ifade edilen bu yeni dönemde bireyler gözetime rıza göstermiş hatta mevcut gözetimden haz alarak yeni iletişim ortamlarında kendilerini gönüllü olarak teşhir etmeye başlamışlardır. Şöhret ve ilgi çekmeye dayalı bu davranış biçimi, "mahremiyet" kavramını önemsizleştirmektedir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, kullanıcılarına kendi kanalına ücretsiz olarak sahip olma imkânı sağlamıştır. Daha fazla izlenmeye sahip olmak amacıyla kimi YouTube kanalları “gönüllü gözetim”, “teşhir” örnekleri sergilemektedir. YouTube’da yer alan “Bana Göre Tv” kanalının “Katarsis” adlı programı Klinik Psikolog Gökhan Çınar’ın konuklarıyla gerçekleştirdiği “seansları” içeriyor. Kamuoyu tarafından tanınan kişilerin de yer aldığı programda özel hayatlarına dair bilgiler aktaran katılımcılar gönüllü gözetim olgusunun örneklerini sunarken, mahremiyet çizgisinin ne kadar belirsizleştiğini de gözler önüne seriyor. Çalışmada YouTube’daki Katarsis programının gönüllü gözetim olgusu “çevrimiçi etnografi” yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın “Dijital Gözetim ve Mahremiyet” literatürüne katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Toplumu, YouTube, Gönüllü Gözetim, Mahremiyet

YOUTUBE as a FIELD of VOLUNTEER OBSERVATION: KATARSIS CASE

Abstract

With the development of new communication technologies, communication has transformed into digital communication and the concept of time, private space and privacy has disappeared with

* Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi, E-posta: ugur_arslan16@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6597-0612

the opportunities provided by Web 2.0 technology. The number of users in new communication environments has increased day by day with the function of immediacy, speed and facilitating communication, and individuals have become both producers and consumers by becoming active on social platforms. The development of technology has also offered new possibilities to surveillance techniques, and the digital world has become a new and popular surveillance center. Not only states and private companies but also individuals use the new communication media for surveillance purposes. In the virtual environment where all kinds of data are circulated and digital permission is not deleted with Web 2.0 technology, all kinds of personal information concerning private life and privacy such as personal information, photos, videos, location information, shopping history of individuals are recorded and stored. In addition, new communication environments are frequently used by individuals for the purpose of "watching", "peeking", "following", consciously or unconsciously. As a result, individuals, who are the object of surveillance society, become subjects of surveillance in social media applications with the opportunities provided by new communication technologies. Surveillance, which was known in the past as the minority watching the majority without their consent, has now turned into a phenomenon where everyone watches everyone. In this new era, also known as "Voluntary Surveillance", individuals have consented to surveillance and even started to voluntarily expose themselves in new communication environments, taking pleasure from the existing surveillance. This behavior based on fame and attention trivializes the concept of "privacy". YouTube, one of the most used social media platforms today, has given its users the opportunity to have their own channel for free. In order to have more views, some YouTube channels display examples of "voluntary surveillance", "exhibition". The program named "Katarsis" of the "Bana Göre Tv" channel on YouTube includes the "sessions" of Clinical Psychologist Gökhan Çınar with his guests. In the program, which also includes people who are known by the public, the participants, who convey information about their private lives, present examples of the phenomenon of voluntary surveillance, while also revealing how uncertain the line of privacy has become. In the study, the voluntary surveillance phenomenon of the Katarsis program on YouTube will be tried to be revealed by the "online ethnography" method. It is aimed that the study will contribute to the "Digital Surveillance and Privacy" literature.

Keywords: Privacy, Social Media, YouTube, YouTube and Privacy, Surveillance, The Surveillance Society

BEDENİNİ SEVMEK: BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tülay YAZICI*

Öz

Beden, var oluşumuzla birlikte fiziksel olarak bizi temsil eder ve bize ait özellikleri barındırır. Herkesin bedeni özel ve benzersizdir. Bedenle ilgili yıllardır dayatılan güzellik idealleri ve standartları artık tartışılmakta ve ret edilmektedir. Kökeni "Body Positive Movement" olarak bilinen, Türkiye'de "Beden Olumlama Hareketi" olarak ifade edilen yaklaşım; insan bedeni ile ilgili dayatılan rakamların, renklerin ve güzellik adı altında ideal olarak kabul edilen her algının karşısında durmaktadır. Bu yaklaşım, kişinin kendisini tüm özellikleriyle kabul etmesini ve sevmesini teşvik ederek, benlik imajını geliştirmesini amaçlamaktadır. İnsanları bedenleriyle sürekli bir mücadele içinde tutan güzellik algısından kurtarmak için özgür ve olumlu bir topluluk yaratmak amacıyla 1996 yılında kurulmuştur. "Beden Olumlama Hareketi", bireylerin doğuştan sahip oldukları bedenlerini tüm özellikleriyle kabul etmelerini ve dayatıldığı gibi ideal ve tek tip bir beden olmadığını savunan feminist kökenli bir yaklaşımdır. Cinsiyet, ırk, renk, boyut ve şekil özelliklerinden bağımsız olarak bütün vücut şekillerini ve boyutlarını kapsamaktadır. Beden özellikleri nedeniyle eleştirilen, yargılanan ve ötekileştirilen herkesin öncelikle kendini olduğu gibi kabul etmesi ve her türlü baskıdan uzak kendini sevmesi gerekmektedir. Kişinin kendini sevmesi için de beden olumlama hareketine ihtiyaç vardır. Beden Olumlama Hareketi, Türkiye'de Aybala Arslantürk tarafından kurulmuştur. Bu hareketin Türkiye'de nasıl yürütüldüğü, sosyal medya ortamlarında nasıl paylaşıldığı, algılandığı, katılım ve etkileşimsellik boyutu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada, "Beden Olumlama Hareketinin" sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram sayfasındaki paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında sayfanın paylaşım, katılım ve etkileşimsellik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın konuyla ilgili alan yazına katkı sağlaması da amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beden, Beden Olumlama Hareketi, Sosyal Medya, Instagram

LOVING YOUR BODY: A REVIEW on the BODY POSITIVE MOVEMENT

Abstract

The body represents us physically along with our existence and contains our own features. Everyone's body is special and unique. Beauty ideals and standards about the body that have been imposed for years are now discussed and rejected. The approach known as the "Body Positive Movement" and expressed as the "Body Positive Movement" in Turkey; it stands against the imposed numbers, colors and every perception that is accepted as an ideal under the name of beauty. This approach aims to develop self-image by encouraging the person to accept and love himself with all his characteristics. It was established in 1996 to create a free and positive

* Arş. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: t.yazici@alparslan.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-4848-449X

community to free people from the perception of beauty that keeps them in constant struggle with their bodies. The “Body Positive Movement” is a feminist-based approach argues that individuals accept their innate body with all its characteristics and there is no ideal and uniform body as it is imposed. It comprises all body shapes and sizes, regardless of gender, race, colour, size and shape. Everyone who is criticized, judged and marginalized because of their physical characteristics must first accept themselves as they are and love themselves away from any kind of pressure. A person is also needed a body Positive movement for to love himself/herself. The Body Positive Movement was founded in Turkey by Aybala Arslantürk. How this movement is carried out in Turkey, how it is shared and perceived in social media environments, participation and interaction dimension constitute the purpose of the study. For this purpose, in this study, the shares on the Instagram page, one of the social media applications of the “Body Positive Movement”, were examined. Content analysis method was used in the analysis of the research data. In the light of the data obtained, the sharing, participation and interaction characteristics of the page were tried to be determined. It is also aimed that the study will contribute to the literature on the subject.

Keywords: Body, Body Positive Movement, Social Media, Instagram

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA GÖRÜNÜR OLMAK: GÖR BENİ ÖRNEĞİ

Selin KİRAZ DEMİR*

Öz

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, toplumda madun olarak nitelendirilen, sesi duyulamayan ya da ötekileştirilen kişilerin daha görünür olabileceği yeni bir alan açmaktadır. Özellikle bugün, Youtube üzerinden yapılan programlar ve üretilen içerikler gündeme ve popüler olana yön vermekte, bu bağlamda izleyiciye ulaşabilen kişiler de çeşitlenmektedir. İdeolojik sınırların aşıldığı bu içeriklerde madunları madun yapan insan hikâyelerine daha fazla yer verilebilmektedir. Türkiye’de son dönemin en popüler Youtube içeriklerinden biri olan, geleneksel medyada uzun yıllar faaliyet gösteren Armağan Çağlayan’ın Gör Beni adlı programı, madunların sesi olma bağlamında önemli bir işlev görmektedir. Çalışmada, Gör Beni isimli Youtube içeriğinde görünür olabilen, madun olarak nitelendirebileceğimiz kişilerin söyleşileri, kullanıcı yorumları üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Böylelikle, yeni medya mecraları aracılığıyla konuşabilen madunun madun olmaktan kurtulabilme potansiyeli sorgulanacaktır. Çalışma kapsamında bir trans birey Utku Uysal’ın söyleşisi örneklem olarak seçilmiş olup, kişinin madun olmasına sebep olan hayat hikayelerinin kitleler üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri araştırılacaktır. Yapılan yorumlar, ‘kullanıcı kimlikleri belirtilmeden’ ele alınacak, ayrıca birtakım demografik özelliklerine göre niceliksel olarak listelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medyada Madun, Trans birey, Gör Beni

BEING VISIBLE THROUGH NEW MEDIA: SAMPLE of "SEE ME"

Abstract

Unlike traditional media, new media opens up a new space for people who are considered subaltern in society and whose voice cannot be heard or marginalized. Especially today, the programs and content produced on Youtube direct the agenda and the popular, and in this context, the people who can reach the audience are also diversified. The stories of subalterns can be given more space in these contents, where ideological boundaries are exceeded. One of the most popular Youtube content of the last period in Turkey, Armağan Çağlayan's program called Gör Beni, which has been active in the traditional media for many years, has an important function in the context of being the voice of the subalterns. In the study, the conversations of people who can be seen in the Youtube content called See Me and which we can qualify as subalterns, will be analyzed by content analysis method through users comments. Thus, the potential of the subaltern, who can speak through new media channels, to get rid of being subaltern will be questioned. Within the scope of the study, the interview of a trans person Utku Uysal was chosen as a sample, and the positive/negative effects of the life stories that caused the person to be subaltern will be investigated. Comments will be handled 'without specifying user identities', and will also be listed quantitatively according to some demographic characteristics.

Keywords: Subaltern in New Media, Trans person, See Me

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: selinkirazdemir@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0001-5901-857X

İNTERNET GAZETELERİNİN HABER YAZIM KURALLARI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

Göksel BASMACI*

Öz

İnternet teknolojisindeki gelişmeler bireyin iletişim alışkanlıkları üzerinde çeşitli dönüşümlere neden olmakla birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesinde de belirleyici bir rol oynamıştır. Temel gazetecilik kurallarının göz ardı edildiği internet gazeteciliğinde geleneksel ilkelerin yerini yeni ölçütler almıştır. Gerek içerik olarak gerekse biçimsel açıdan dönüşümlerin yaşandığı bu mecrada haberin toplanma, doğrulanma, yazım süreçleri teknolojinin koşullarına göre şekillenmiştir. Bu noktada belirli bir sistem içerisinde oluşturulması gereken haberlerin yazımında kuralsızlıkların olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu probleme istinaden bu araştırmada internet gazeteleri haber yazım kuralları bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan internet gazeteleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örneklem olarak Türkiye’de en fazla takip edilen Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet, Sözcü ve Mynet internet gazeteleri seçilmiştir. Çalışma 11.06.2021-21.06.2021 tarihleri arasında yayınlanan ve rastgele seçilen 100 haberin incelenmesi üzerinden sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede haberlerde yazım kurallarına uyulup uyulmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca internet gazetelerindeki kuralsızlığa ve haberlerdeki hatalı yazım biçimlerine dikkat çekmek de temel amaçlar arasında yer almaktadır. İnternet gazetelerinin kurallara uygunluğunu çeşitli örnekler üzerinden yansıtan araştırma öneme sahiptir. Sonuç olarak gazetelerin başlık, spot, giriş, yazım tekniği, noktalama işaretleri gibi kurallara uymadıkları görülmüştür. Ayrıca yayınların biçimsel olarak gazetecilik kurallarına uymamakla birlikte içerik olarak da etik dışı bir habercilik sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Daha fazla tıklanmak ve reklam almak için kuralların göz ardı edildiği yayınlarda sansasyonel ifadelere, hatalı ve çarpıtılmış içeriklere ağırlık verildiği görülmüştür. Bu noktada haber yazım kurallarına özen gösterilmemesinde de gazetelerin haberleri hızlı yayma ve daha fazla reklam alma kaygılarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Haber Yazım Kuralları, İnternet Gazeteciliği, Yeni Medya

ANALYSIS of INTERNET NEWSPAPERS in the FRAME of NEWS WRITING RULES

Abstract

The developments in internet technology have played a decisive role in the change of traditional journalism practices as well as causing various transformations in the communication habits of the individual. In internet journalism, where basic journalism rules are ignored, traditional principles have been replaced by new criteria. In this medium, where transformations are experienced both in terms of content and form, the processes of gathering, verifying, and writing the news have been shaped according to the conditions of technology. At this point, it is possible to say that there are irregularities in the writing of the news that should be created within a certain

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: gokselbasmaci@arel.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4640-9819

system. Based on the problem in question, in this study, internet newspapers were analyzed in the context of news writing rules. The universe of the study consists of internet newspapers published in Turkey. In this direction, the most followed internet newspapers Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet, Sözcü and Mynet were selected as samples. The study was limited by examining 100 randomly selected news published between 11.06.2021-21.06.2021. In this context, it is aimed to reveal whether or not the spelling rules are followed in the news. In addition, drawing attention to irregularities in internet newspapers and incorrect spellings in news are among the main objectives. The research that reflects the compliance of internet newspapers with the rules through various examples is important. As a result, it was seen that the newspapers did not comply with the rules such as title, spot, introduction, writing technique, punctuation marks. In addition, it has been concluded that the publications do not comply with the rules of journalism formally, but also exhibit unethical journalism in terms of content. It has been observed that sensational expressions, erroneous and distorted content are emphasized in the publications where the rules are ignored to get more clicks and advertisements. At this point, it is possible to say that the concerns of the newspapers to spread the news quickly and to receive more advertisements are effective in not paying attention to the news writing rules.

Keywords: Journalism, News Writing Rules, Internet Journalism, New Media

ÇEVİRİMİÇİ KİŞİSEL İTİBAR ve SOSYAL MEDYADA İPTAL KÜLTÜRÜ

Gül Esra ATALAY*, Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN**

Öz

Sosyal medya mecralarının kullanımı yaygınlaştıkça bu platformlar giderek daha sık bir şekilde sosyal karşılaşmalara mekân olmaktadır. Sosyal medya mecralarında gerçekleşen bu sosyal karşılaşmalar ve girilen etkileşimler bireylerin benlik sunumları ve kişisel itibarlarıyla yakından ilişkilidir. Danah Boyd'un belirttiği gibi, sosyal medyanın özelliklerinden biri burada paylaşılan içeriklerin kalıcı olması, yaratılıp paylaşıldığı zaman ve koşullardan bağımsız şekilde bambaşka bağlamlarda yeniden ve yeniden tüketilebilir olmasıdır. Bireylerin dijital teknolojileri kullanarak yaptığı her türlü faaliyet dijital ayak izlerini şekillendirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan ifadeler, fotoğraflar, yapılan beğeni ve yorumlar dijital ayak izinin bir parçası olmakta ve kişiyle ilişkilendirilmektedir. Bireylerin geçmiş bir tarihteki sosyal medya faaliyeti yıllar sonra belirli bir bağlamda önem kazanarak paylaşıldığı zamandakinden çok daha fazla dikkat çekmekte ve bireyin itibarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Sosyal medya mecralarının kullanıcı üretimi içeriğe dayanan etkileşimli yapısı herkesin kolayca bir hesap açarak istediği anda istediği şekilde paylaşım yapabilmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin diğer insanların onlar hakkında sahip oldukları izlenimleri şekillendirmek için kullandığı stratejilere "benliği sunma stratejileri" denilmektedir. Sosyal medyada özellikle toplumun hassasiyet gösterdiği belirli konularda ortaya çıkan tartışmalarda bir taraf olma, kişilerin benlik sunum stratejilerinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Sosyal medya mecralarında giderek etkisini artıran "iptal kültürü" (Cancel Culture) çevrimiçi platformlarda yürütülen bu benlik sunum stratejilerinin sonuçlarından biridir. Bu çalışmada farklı örnek olaylar üzerinden, geçmişte yaptıkları sosyal medya paylaşımları nedeniyle tepki almış ve itibarı zarar görmüş bireylerin maruz kaldıkları iptal kültürü ele alınacaktır. Sosyal medyada yapılacak paylaşımların buraların da sosyal karşılaşma alanları olduğu bilinerek titiz ve özenli şekilde yapılması gerektiği yeni medya okuryazarlığı, netiket gibi kavramlar ışığında tartışılmaktadır. Öte yandan dijital ayak izi nedeniyle kişilerin bambaşka zaman ve bağlamda linçe uğraması, iptal kültürünün kurbanı olması insanın değişim dinamikleriyle çelişmektedir. Bu çalışma bu çelişkileri tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: İptal Kültürü, Sosyal Medya, Çevrimiçi İtibar Yönetimi, Bağlam Çöküşü

ONLINE PERSONAL REPUTATION and SOCIAL MEDIA CANCEL CULTURE

Abstract

As social media have become prevalent, they became the platforms of constant encounters. These social encounters and interactions in social media channels are closely related to individuals' self-presentations and personal reputations. As Danah Boyd stated, one of the characteristics of social media is that the content shared here is permanent and can be consumed again and again in

* Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi (İLİMER), gulesra.atalay@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-3377-2694

** Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi (İLİMER), bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0001-8977-822X

different contexts, regardless of the time and conditions it was created and shared. All kinds of activities that individuals do use digital technologies shape their digital footprints. Expressions, photos, likes, and comments shared on social media become a part of the digital footprint and are associated with the person. The social media activities of individuals in the past may gain importance in a certain context years later and attract much more attention than when it was shared and can affect the reputation of the individual positively or negatively. The interactive structure of social media channels, based on user-generated content, allows anyone to easily open an account and share whatever they want. Strategies that individuals use to shape the impressions other people have of them are called self-presentation strategies. Being a party to the debates that arise in social media, especially on certain issues that society is sensitive to, functions as a part of the self-presentation strategies of the people. The "cancel culture" which is becoming increasingly influential in social media channels, is one of the results of these self-presentation strategies carried out on online platforms. In this study, the cancel culture that individuals who have received reactions and whose reputation has been damaged due to their past social media posts will be discussed through different examples. It is discussed in the light of concepts such as new media literacy and netiquette that the posts to be made on social media should be shared meticulously and carefully, knowing that these are also places of social encounters. On the other hand, people being lynched in different times and contexts due to their digital footprints and being victims of the cancel culture contradicts the dynamics of change. This study aims to open these contradictions to the discussion.

Keywords: Cancel Culture, Social Media, Online Reputation Management (ORM), Context Collapse.

SOSYAL MEDYADA BİR HAK ARAYIŞI OLARAK İFŞA KÜLTÜRÜNÜN GELİŞMESİ

Gülsün BOZKURT*

Öz

Teknolojik devrim ve internetin yaşamın tüm alanlarına sirayet etmesi diğer alanlarla birlikte iletişim alanında hızlı bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu dönüşümle iletişim araçlarından iletişim ortamlarına, iletişim süreçlerinden iletişimin anlamına kadar pek çok “yeni” türemiştir. Yaşamsal birçok etkinliğin internete entegre olmasıyla da bireyler sosyal ağlar üzerinden dijital kimlikler oluşturarak her türden duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmaya başlamıştır. Bugün avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte farklı uygulamalarla çeşitlenen bu ağlar birden çok amaç doğrultusunda kullanılabilir. Sosyal medyada ifşa kültürünün gelişmesi de bu amaçlar arasında sıralanabilir. Herhangi bir olay veya herhangi bir kişiye ilişkin bilgilerin doğrudan sosyal medya platformları aracılığıyla ifşa edilmesinin hem etik açıdan hem de pozitif hukuk açısından birçok sakıncalı yönü bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında ifşa birden farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Kişi farklı amaçlar uğruna kendisiyle ilgili her türden bilgiyi açık edebileceği gibi mahremiyet sınırlarını umursamadan bir başkasına ait bilgileri de açıklayabilir. Çözümü için hukuki bir zemin gerektiren birçok olay için sosyal medya platformlarının kullanılması hem demokrasinin işleyişi hem de haklar açısından sorunlu bir yaklaşımdır. Bu çalışma farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan sosyal medya platformlarının giderek doğrudan bir hak arama platformlarına dönüşmesinin sorgulanması gerekliliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel analiz metodu kullanılarak konuyla ilişkili öne çıkan sosyal medya paylaşımları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada İfşa, Dijital Hak Arayışı, Dijital Aktivizm, Me Too Hareketi

DEVELOPMENT of DISCLOSURE CULTURE in SOCIAL MEDIA

Abstract

Technological revolution and the internet that cover the all areas of life has bring to fast transformation in communication area with the other areas. With this transformation to derive a great many “new” from communication tools to communication medium, from communication process to meaning of communication. Along with many vital activity to integrated to internet persons has start to share all kind of feelings, thought and experience creating dijital identities through social network. Today, these networks, which are diversified with different applications together with their advantages and disadvantages, can be used for multiple purposes. The development of the culture of disclosure in social media can also be listed among these purposes. Disclosure of information about any event or any person directly through social media platforms

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr ORCID: 0000-9558-7577

has many objectionable aspects both in terms of ethics and positive law. Disclosure on social media platforms can occur in multiple ways. A person can reveal all kinds of information about himself for different purposes, as well as the information belonging to another person regardless of privacy limits. Therefore, the use of social media platforms in many cases that require a direct legal basis for the solution is a problematic approach both in terms of the functioning of democracy and in terms of rights. This study aims want to draw attention to the necessity of questioning the fact that social media, which are used for different purposes and gradually turning into platforms for seeking rights. In these study, some outstanding social media posts were examined related to the subject by using the descriptive analysis method.

Keywords: Disclosure on Social Media, Digital Advocacy, Digital Activism, Me Too Movement

PANDEMİ SONRASINDA GİYİM MARKALARINDA DİJİTAL İLETİŞİM, YENİ MEDYA ve TÜKETİM ALANINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

İpek SUCU*

Öz

Pandemi sürecinde dünyadaki iletişim ve tüketim alanındaki gelişmelerin değişim göstermesi seyri üzerine Türkiye'deki giyim markalarının da etkilendiği görülmektedir. Pandemi döneminden önce de giyim sektöründe tüketim e-ticaret ve perakende satış yolu ile ilerleme gösterirken, pandemi sonrasında markaların e-ticarete daha fazla yöneldiği göze çarpmaktadır. Bu süreçte tüketim ürünlerinin daha fazla dijital satış ile gerçekleşmesi ön plandadır. Satış öncesi ve satış sonrası sağlanan iletişim desteğinin canlı destek hizmetleri, dijital platformlardan yorumlar, youtube benzeri video paylaşım siteleri ve sosyal medya sayfaları üzerinden sağlanması markaların iletişim kanalını dijital platforma taşıdıklarını göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim ve ekonomi kapsamında, giyim markalarının iletişim stratejileri ve tüketim sağlama kanalı dijital olarak devamlılığını sağlamaktadır. Giyim markalarının pandemi sürecinde daha steril ve güvenli olarak görüldüğü dijital satış ve pazarlama çalışmaları pandemi sonrasında da sürdürülebilir bir hale gelmektedir. Bu yönde, tüketici davranışlarında hızlı bir dönüşüm yaşanarak bilgi edinme, satın alma, yorumlama ve satın alma sonrası süreç ve desteklerinde iletişim ve tüketim alanında sürdürülebilir bir davranış değişikliğine gitmeleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, yaşanan bu gelişmeler iletişim kurma ve ekonomik alanda markaların sürdürülebilir çalışmalarını dönüşüme uğratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Giyim Markaları, İletişim, Tüketim, Yeni Medya, Sürdürülebilirlik.

SUSTAINABILITY in DIGITAL COMMUNICATION, NEW MEDIA and CONSUMPTION in CLOTHING BRANDS AFTER the PANDEMIC

Abstract

It is seen that clothing brands in Turkey are also affected by the changing course of developments in the field of communication and consumption in the world during the pandemic process. Before the pandemic period, while consumption in the clothing sector progressed through e-commerce and retail sales, it is striking that after the pandemic, brands have turned to e-commerce more. In this process, the realization of consumer products with more digital sales is at the forefront. The provision of pre-sales and post-sales communication support through live support services, comments from digital platforms, video sharing sites such as YouTube and social media shows that brands have moved their communication channel to the digital platform. Within the scope of sustainable consumption and economy, communication strategies and consumption channels of clothing brands ensure their continuity digitally. Digital sales and marketing activities, where clothing brands are seen as more sterile and safe during the pandemic, become sustainable after the pandemic. In this direction, they experience a rapid transformation in consumer behavior and

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-posta: isucu@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-6298-7918

make a sustainable behavioral change in the field of communication and consumption in obtaining information, purchasing, interpreting and post-purchase processes and supports. In this context, these developments transform the sustainable work of brands in the field of communication and economy.

Keywords: Clothing Brands, Communication, Consumption, New Media, Sustainability.

DİJİTAL GÖZETİM ve MAHREMİYET: COVID19 APLİKASYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Mehmet Emin BABACAN*, Mehmet ULAŞ*

Öz

Gözetim kavramsallaştırması enformasyon kaynaklarının toplanması ve izlenmesi işleminin sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Gözetim eylemi, tarih boyunca iktidarların toplumlar ve bireyler üzerinde inşa etmeye çalıştıkları toplumsal kontrol mekanizmasının oluşmasında önemli bir saç ayağı konumunda yer almıştır. 21. yy 'da yeni iletişim teknolojileri ve internet merkezli bir toplumsal değişim ve dönüşüm pratiği yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim ve dönüşümler ekseninde ortaya çıkan toplumsal yapıyı tanımlayan başat kavramsallaştırma, ilk olarak Gary Marx tarafından kullanılan gözetim toplumu kavramsallaştırmasıdır. Gözetim toplumundaki bireyleri geçmiş dönem gözetim olgusundan ayıran temel farklılık, gözetlenebiliyor olma durumlarına yönelik rıza temelli bir kabullenişin olmasıdır. Hayatımızın birçok farklı alanında kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı alanlardan birisi de Covid19 pandemisi ile mücadele sahasıdır. Ancak bu süreçte kullanılan yeni iletişim teknolojileri beraberinde mahremiyet ve özgürlük gibi önemli iki kavramın dijital gözetim ile ortadan kaldırılması kaygısını getirmiştir. Covid19 süreci ile mücadele edebilmek adına kullanılan uygulamalar aracılığıyla bireylerin, konum bilgileri, temaslı takibi, kişisel verilerinin kayıt altına alınması ve verilerin paylaşımı duyulan kaygının haklılığını ortaya koyar niteliktedir. Küresel ölçekteki otoriteler dijital gözetimi sağlayan uygulamaların özellikle filyasyon açısından faydaları üzerine yoğunlaşırken, bireylerin ciddi bir dijital gözetim maruz kalarak kişisel mahremiyetlerinin ortadan kalktığı gerçekliğini göz ardı etmektedirler. Buradan hareketle yapılan bu çalışma Covid19 ile mücadele bağlamında dünya genelinde en çok indirilen beş akıllı telefon uygulamasının (Türkiye-Hayat Eve Sığar, Almanya-Corona Warn App, Fransa-StopCovid, İngiltere-NHS Covid19, İtalya-İmmuni) dijital gözetim ve mahremiyet özelinde incelenmesini amaçlamaktadır. Yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışmada kavramsal çerçeve gözetim ve dijital gözetim kavramı ve Covid19 sürecinde sağlık hizmetleri sunan uygulamalar ve dijital gözetim ilişkisiyle sınırlandırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda yabancı ülkelerin Covid19 sürecinde kullanmış oldukları uygulamaların dijital gözetim ve mahremiyet perspektifinde ele alan hiçbir çalışmanın olmaması yapılan bu çalışmanın önemini ortaya koyan başat unsurdur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gözetim, Uygulama, Mahremiyet, Covid19

DIGITAL SURVEILLANCE and PRIVACY: COMPARATIVE ANALYSIS of COVID19 APPLICATIONS

Abstract

Surveillance conceptualization means the collection and monitoring of information sources in a systematic way. The act of surveillance has been an important pillar in the formation of the social

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, E-posta: emin.babacan@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-0469-0075

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, mehmet.ulas@inonu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6131-7509

control mechanism that governments have tried to build on societies and individuals throughout history. In the 21st century, new communication technologies and an internet-centered social change and transformation practice have begun to be experienced. The dominant conceptualization that defines the social structure that emerges in the axis of these changes and transformations is the surveillance society conceptualization first used by Gary Marx. The main difference that distinguishes individuals in the surveillance society from the phenomenon of past surveillance is that there is a consent-based acceptance of being able to be observed. One of the areas where new communication technologies used in many different areas of our lives are used is the field of combating the Covid19 pandemic. However, the new communication technologies used in this process brought with it the concern of eliminating two important concepts such as privacy and freedom with digital surveillance. The location information, contact tracking, recording of personal data and sharing of data through the applications used to combat the Covid19 process justify the concern. While global-scale authorities focus on the benefits of applications that provide digital surveillance, especially in terms of filiation, they ignore the reality that individuals are exposed to serious digital surveillance and their personal privacy is destroyed. From this point of view, this study aims to analyze the five most downloaded smartphone applications worldwide (Turkey-Hayat Eve Sığar, Germany-Corona Warn App, France-StopCovid, England-NHS Covid19, Italy-Immuni) in the context of combating Covid19, in terms of digital surveillance and privacy. aims. In this study, content analysis technique, one of the quantitative research methods, was used. In the study, the conceptual framework is limited to the concept of surveillance and digital surveillance, and applications that provide health services in the Covid19 process and digital surveillance relevance. As a result of the literature review, the absence of any study that deals with the applications used by foreign countries during the Covid19 process from the perspective of digital surveillance and privacy is the main factor that reveals the importance of this study.

Keywords: Digital Surveillance, Application, Privacy, Covid19

SIYASAL İLETİŞİMİN DİJİTAL HALİ: 31 MART SEÇİMLERİNE KATILAN SIYASAL AKTÖRLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Azime Ayşenur ÇELİMLİ*, Mustafa C. SADAĞAĞLU*

Öz

Dijital kitle iletişim araçlarının gelişimi hem bireysel hem de kamusal alanda bilgi paylaşımını pratik hale getirmiştir. Yirmi birinci yüzyılın şafağında “Web 2.0” teknolojisinin internet kullanıcılarına sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde küresel düzlemde yaygınlığı hızla artan dijital iletişim platformlarının kaynak ile alıcı arasında yoğun etkileşim vaat eden algoritmaları sayesinde sosyal paylaşım platformları pek çok maksatla kullanılır hale gelmiştir. Sosyal paylaşım platformları, kullanıcıları arasında yoğun etkileşim vaat etmesi yanı sıra anlık bilgilenme ve bilgilendirme imkânları da sunmaktadır. Günümüzde sosyal paylaşım platformları, kişisel kullanımın yanı sıra reklam ve pazarlama çalışmalarından kültür ve sanat faaliyetlerine, sosyal sorumluluk projelerinden siyasal iletişime kadar pek çok farklı maksatla kullanılmaktadır. Çalışmada; 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimler kapsamında toplam doksan günlük kampanya sürecine odaklanılmaktadır. Bu maksatla örneklem olarak belirlenen dört belediye başkan adayının kişisel *Instagram* hesaplarından saymaca yöntemiyle elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Yerel seçimlerde iki farklı ittifak listesinde yer alan seçili adaylara ait kişisel *Instagram* hesapları incelenmekte ve kampanya süreci içinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlardan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi uygulanarak sınıflandırılmaktadır. Böylece İstanbul il seçim çevresi içinde yer alan dört farklı ilçenin belediye başkan adayına ait paylaşımlarda en çok tekrarlanan anahtar kelimeler dikkate alınarak adayların Instagram uygulaması üzerinden gerçekleştirdikleri siyasal iletişim etkinlikleri yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Seçim Kampanyası, Siyasal İletişim ve Dijital İletişim Platformları.

THE DIGITAL STATE of POLITICAL COMMUNICATION: An ANALYSIS on the INSTAGRAM POSTINGS of the POLITICAL ACTORS ATTENDING the MARCH 31 ELECTIONS

Abstract

The development of digital mass media has made information sharing practical both in the individual and in the public sphere. At the dawn of the twenty-first century, social networking platforms have become used for many purposes, with the algorithms of digital communication platforms, which are rapidly increasing globally, within the framework of the possibilities offered by the "Web 2.0" technology to internet users, promising intense interaction between the source and the receiver. Social networking platforms not only promise intense interaction among their users, but also offer instant information and information opportunities. Today, social sharing

* Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: azimeaysenurcelimli@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9369-3763

* Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4359-4828

platforms are used for many different purposes, from advertising and marketing activities to cultural and artistic activities, from social responsibility projects to political communication, as well as personal use. In the study; It focuses on the ninety-day campaign process within the scope of the local elections held on March 31, 2019. For this purpose, the data obtained from the personal Instagram accounts of the four mayoral candidates determined as samples are evaluated by counting method. The personal Instagram accounts of the selected candidates in two different alliance lists in the local elections are examined and the data obtained from the posts they have made during the campaign process are classified by applying the content analysis method. Thus, the political communication activities of the candidates on the Instagram application are interpreted by considering the most repeated keywords in the posts of the mayoral candidates of four different districts within the Istanbul provincial constituency.

Keywords: Election, Election Campaign, Political Communication and Digital Communication Platforms.

“VATANDAŞLAR TEK TIKLA TRAFİK CEZALARINA İTİRAZ EDEBİLİR”: HANGİ VATANDAŞ?

Nilüfer Pınar KILIÇ*

Öz

Son yıllarda erişim üzerinden ilerleyen dijital eşitsizlik tartışmalarına kullanıcılar arasındaki eşitsizlik eklenmiştir. Bu kapsamda çevrimdışı artalanıyla birlikte düşünülmesi gereken her kullanıcının bilgi ve iletişim teknolojilerinden eşit şekilde faydalanmadığı ve kullanıcıların söz konusu teknolojilerden ne kadar yararlanabildiği sorunu gelir, eğitim, coğrafi mekân, yaş, cinsiyet, erişim araçları (donanım, yazılım ve bağlantı kalitesi vb.), beceri, yardımcı ağlar gibi birçok farklı değişken etrafında tartışılmaktadır. Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte 1990'lı yıllardan sonra kamu kurumları tarafından sunulan hizmetler dijital alana taşınmış ve bu uygulamalar “elektronik devlet (e-devlet)” kavramıyla anılmaya başlamıştır. Kamu kurumları tarafından verilen hizmetler çevrimiçi ortama taşınsa da vatandaşların bu uygulamalardan ne kadar yararlanabildikleri konusu dijital eşitsizlik açısından ele alındığında tartışma konusudur. Bu bağlamdan yola çıkan araştırmada, kamu kurumlarının elektronik ortamda sundukları hizmetlerin vatandaşlar için ne kadar kullanılabilir olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla e-Dönüşüm sürecinin e-Adalet ayağını oluşturan Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi (UYAP) platformu incelenmiştir. Bir durum çalışması olarak UYAP Platformu (<https://vatandas.uyap.gov.tr/>) üzerinden bir trafik cezasına itiraz işlemi yürütülmüş ve süreç dijital eşitsizlik bağlamında tartışılmıştır. Bu kapsamda platforma giriş için elektronik devlet şifresine sahip olmak zorunludur. İtiraz edebilmek için dilekçe yazmanın yanı sıra UYAP doküman editörünün indirilip kurulması ve dokümanların “.udf” formatında hazırlanması gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca itiraz edilecek ilgili kurum bilgilerine ulaşmak için Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi (<https://www.kaysis.gov.tr/>) üzerinden kurumun Devlet Teşkilatı Merkezi Kayıt Sistemi (DETSİS) numarasına ulaşılması gerekmektedir. Platformda itiraz işleminin tamamlanması için elektronik imza zorunludur. Türkiye’de e-devlet şifresi sahipliği 46 milyona çıkarsa da, yıllık belirli bir miktar ücret ödenerek sahip olunan e-imza veya mobil imzaya sahip vatandaş sayısı beş buçuk milyondur. Sonuçta bireylerin donanımın yanı sıra e-imza alabilmek için ekonomik sermayeye, dilekçe yazabilmek için belli bir eğitim seviyesine ve doküman editörünün kurulabilmesi ve diğer işlemler için de dijital beceriye sahip olması gerekmektedir. Bu durum karşımıza “hangi vatandaş” sorusunu çıkarmakta ve hizmet alımındaki eşitsizliği görünür kılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kullanım eşitsizliği, dijital eşitsizlik, Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi (UYAP), e-Devlet, e-Adalet.

* Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: npkilic@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0001-7133-7442

“CITIZENS CAN OBJECTION to TRAFFIC TICKETS WITH ONE CLICK”: WHICH CITIZEN?

Abstract

In recent years, the inequality between users has been added to the digital inequality debates going on concerning access. In this context, the problem, which should be considered with the offline background, that each user does not benefit from information and communication technologies equally and to what extent users can benefit from these technologies are discussed around many different variables such as income, education, geographic location, age, gender, access tools (hardware, software and link quality, etc.), skills, and auxiliary networks. On the other hand, with the developments in information and communication technologies, public services offered by institutions after the 1990s have been moved to the digital field and these applications have begun to be referred to as "electronic government (e-government)". Although the services provided by public institutions are moved to the online environment, how much citizens can benefit from these applications is a matter of debate when it is considered in terms of digital inequality. In this research, starting from this context, the National Judicial Informatics System (UYAP) platform, which constitutes the e-Justice leg of the e-Transformation process, has been examined to understand how useful this service is for the citizens. As a case study, a traffic ticket appeal process was carried out on the UYAP Platform (<https://vatandas.uyap.gov.tr/>) and the process was discussed in the context of digital inequality. Within this scope, it is compulsory to have an e-government password to enter the platform. To appeal, it was seen that in addition to writing a petition, the UYAP editor program should be downloaded and installed, and the documents should be prepared in “.udf” format. In addition, to reach the information of the relevant institution to be objected to, The State Organization Central Registration System (DETSIS) number of the institution must be reached via The Electronic Public Information Management System (KAYSIS) (<https://www.kaysis.gov.tr/>). An e-signature is required to complete the objection process on the platform. Although e-government password ownership in Turkey has increased to 46 million, the number of citizens with e-signature, which is acquired by paying a certain amount of annual fee, is five and a half million. As a result, in addition to the hardware, individuals need to have economic capital to get e-signatures, a certain level of education to write petitions, and digital skills to set up a document editor and other processes. This situation raises the question of “which citizen” and makes the inequality in service procurement visible.

Keywords: Usage gap, digital inequality, National Judicial Informatics System (UYAP), e-Government, e-Justice.

KADINA YÖNELİK ŞİDDET TEMALİ DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE HUKUK-DIŞI ADALET ve ÇÖZÜMSÜZLÜK VURGUSU: OLAĞAN ŞÜPHELİLER DİZİSİ ÖRNEĞİ

Nisa YILDIRIM*

Öz

Geleneksel televizyonun kurgu içeriklerindeki kadın temsilleri, toplumsal cinsiyet araştırmacıları tarafından sıklıkla eleştirilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile daha modernist bakış açısına sahip kurgu içeriklere olan ilginin artmakta olduğu görülmüş, dolayısıyla güncel yapımlarda cinsiyet rolleri arasındaki keskin ayrım nispeten bulanıklaşmaya başlamıştır. Televizyondan farklı içerikler sunma iddiasıyla 2016 yılı itibariyle sektöre giriş yapan yerli dijital platformlar dizi temalarında kadına yönelik şiddete de yer vermektedir. Önceki yıllarda sıra dışı anlatılarıyla seyircinin beğenisini kazanan Şahsiyet, Masum gibi dizi örneklerinde çözüm veya intikam gibi nedenlerle hukuk-dışı adaletin tercih edildiği ve her iki hikâyenin finalinde de göze çarpan 'döngü' vurgusu ile kadınların mağduriyetlerinin çözümsüz bir sorun olarak sunulduğu görülmüştür. Mağdur kadın ve hukuk-dışı adalet ilişkilendirmesi son olarak bu yılın içeriklerinden olan Netflix'in Fatma adlı dizisinde karşımıza çıkmıştır. Bu araştırma yakın zaman önce yayın hayatına başlayan Exxen adlı dijital platforma ait, Olağan Şüpheliler adlı diziyi feminist kuram çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Uzun süredir aile içi şiddete maruz kalan üst sınıftan üç kadının, eşlerini zehirleyerek öldürme planlarını hayata geçirmeleri üzerine kurulu dizi ile ilgili olarak ilk göze çarpan, gerçek hayatta karşılığı olmayan bir direniş biçimi ortaya koyması nedeniyle, ele aldığı soruna yönelik herhangi bir çözüm önerisi sunmaktan uzak olduğudur. Yine ana karakterden biri 'zayıf' diğeri 'güçlü' iki kadının, suçlarını gizlemeye çalıştıkları süreçte karşılıklarına çıkan erkeklere ilgi duymaya başlamaları, anlatının hangi noktada pozisyon aldığını belirsiz hale getirmektedir. Dizinin kötü karakteri ise ilk andan itibaren nazik, hatta sempatik bir adam olarak sunulmakta, uğradığı ihanet sonucu yaşadığı mağduriyet seyircinin bu karakterle bağ kurmasına imkân vermektedir. Polisiyenin yanı sıra kara-mizah türüne de dahil edilebilecek dizide, feminist kuram açısından eleştiriye açık uygulamalar sıklıkla komedi unsuru olarak kullanılmış, mizahın eleştirel gücünden yararlanılabilecekken, bunun tam tersi bir tutum izlenmiştir. Söylem analizi yönteminin kullanılacağı bu araştırma için, yakın gelecekte dijital platformların kurgu anlatılardaki değişime olan etkisi üzerine yapılacak araştırmalara kaynak sağlayacağını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Online Diziler, Televizyon Dizileri, Yerli Diziler, Dijital Platformlar

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

EXTRA-LEGALITY and EMPHASIS on 'NO-SOLUTION' in VIOLENCE AGAINST WOMEN BASED STREAMING SERVICE SERIES: The CASE of USUAL SUSPECTS

Abstract

The representations of women in the fictional content of traditional television are frequently criticized by researchers of gender studies. With the introduction of new media technologies, it has been observed that the attention of audience to fictional contents with more modernist point of view is increasing, so the clear distinction between gender roles in current productions has started to blur relatively. Turkish digital platforms that were launched in 2016 promising new contents different from television, also prefer the theme on violence against women in their series. In previous examples of online series like *Masum* and *Şahsiyet* which had been embraced by the audience owing to their extraordinary narratives, it has been observed that extra-legality had been preferred for revenge, and the victimization of women had been presented as an unsolvable fact with the emphasis of the 'loop' in the final parts of both these series. The association between the victimized woman and extra-legality had also appeared in the crime drama of Netflix named *Fatma* last year. This research aims to analyze the online series called *The Usual Suspects*, belonging to the streaming service named Exxen, which was launched recently, within the framework of feminist theory. It is possible to claim that the series, which is about three upper class women killing their husbands by poisoning after being exposed to domestic violence for a long time, is far from offering any solution to the problem it is dealing with due to not preferring a form of resistance that has no real-life counterpart. Again, two of the women, both the 'weak' one and the 'strong' one, begin to have feelings for the men they encounter while they are trying to hide their crimes, makes the position of the narrative of the series unclear. On the other hand, the villain of the series is presented as a gentle, even sympathetic man from the first moment, and his victimhood caused by a betrayal allows the audience to identify with this character. In the series, which belongs to dark comedy genre as well as detective fiction, the representations that can be criticized in terms of feminist theory are frequently used as a comedy elements, and the power of humor for criticism was ignored. For this research, in which the discourse analysis method will be used, it is possible to say that it will provide a source for researches on the effect of streaming services on the change in fictional narratives in the near future.

Keywords: Gender, Online Series, Television Series, Domestic TV Series, Streaming Services

KADINLARIN AİLE İÇİNDE DİJİTAL ARACILIĞIYLA ÜREME EMEĞİ PERFORMANSI

Nermin ALKAN*

Öz

Geniş anlamda, bu araştırma, sosyal medyanın, eşlerini Türkiye'den İngiltere'ye takip eden ve Sussex bölgesinde yaşayan evli, göçmen muhafazakar Müslüman kadınlar tarafından benimsenmesi, entegrasyonu ve günlük kullanımı incelemektedir. Bu araştırmanın temel kaygısı, cinsiyetçi güç ilişkilerinin bu kadınların sosyal medya kullanımlarına nasıl ve hangi biçimde yerleştiğini ve bu ilişkilerin kadınların günlük sosyal medya deneyimlerini nasıl şekillendirdiği daha iyi anlamak için kadınların sosyal medyayı günlük rutinlerine entegre etmeleri ve kullanmaları sırasında ortaya çıkabilecek toplumsal cinsiyet ve sosyal medya kullanımı arasındaki etkileşimlerin doğasını ve kapsamını araştırmaktır. Bu araştırma, veri toplama yöntemi olarak, üzerine yapılan araştırma örneklerinin oldukça sınırlı olduğu kimlik grubuna ait 30 kadınla yarı yapılandırılmış, derinlemesine bireysel görüşmeleri içeren nitel bir vaka çalışması yaklaşımını benimsemektedir. Kadınların sosyal medya ile yaşamış kişisel deneyimlerine anlamlı bir bakış açısı sağlamayı amaçlayan çalışma bu kadınların sosyal medyayı günlük kullanımlarıyla ilgili gerçek hayat hikayelerine yönelik ampirik bir araştırma yürütmektedir; kadınların sosyal medyayı günlük rutinlerine adapte etme ve günlük kullanımlarında kendini gösteren cinsiyetçi aile ilişkilerinin oynadığı önemli rolü araştırmakta ve son olarak, kadınların kullandıkları sosyal medya uygulamalarını nasıl anlamlandırdıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırma, sosyal medya uygulamalarının benimsenmesi ve günlük kullanımı bağlamında kadınların aile içi ve aile ilişkilerinde cinsiyetçi güç ilişkilerinin varlığı ve sürdürülmesi gibi karmaşık bir toplumsal olguyu analiz eden bir vaka çalışmasıdır. Bu araştırmanın teorik arka planı, temel olarak toplumsal cinsiyet ve teknoloji üzerine mevcut feminist bakış açılarını içermektedir. Bu araştırma, ilgili akademik çevrelerden, çeşitli sosyal ve kültürel bağlamlarda somutlaşmış gündelik pratikler, yerler ve ilişkiler içinde bulunan toplumsal cinsiyet ve sosyal medya arasındaki etkileşime odaklanan daha çok araştırma yürütülmesi ihtiyacına yönelik yapılan çağrılara bir yanıtıdır. Verilerin tematik analiz kullanılarak analiz edilmesi sonucu, kadınların bakım emeği ve aile içindeki duygusal emek performansları ile ilişkili olan 'kadınların aile içinde dijital pratikler aracılığıyla üreme emeği performansı' ana tema olarak belirmiştir; bu tema, sosyal medya uygulamalarının ev içi faaliyetlerin ve cinsiyet performansının ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle kadınların anne ve eş olarak geleneksel rollerini ve görevlerini genişleterek ve yeniden şekillendirerek evdeki üreme emeği performansını nasıl şekillendirdiğini ve tüm bunların kadınlara nasıl aşırı duygusal emek yüklediğini ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Toplumsal Cinsiyet, Güç İlişkileri, Aile İlişkileri, Göçmen Kadınlar, Ev İçi Alan, Kadınların Yeniden Üretim Emeği

* Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, E-posta: nerminalkan@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0003-3893-504X

WOMEN'S PERFORMANCE of REPRODUCTIVE LABOR THROUGH the DIGITAL WITHIN the FAMILY

Abstract

In broad terms, this research investigates the adoption, integration and everyday use of social media by married, migrant conservative Muslim women who followed their husbands from Turkey to the UK and live in Sussex. This research's main concern is to explore the nature and extent of interactions between gender and social media usage that may occur in the course of the women's use and integration of social media in their daily routines; to better understand how, and in what guises, gendered power relations became embedded in these women's social media usage; and how these relations shape their everyday experiences of social media. Adopting a qualitative case study approach featuring semi-structured, in-depth individual interviews of 30 women who belong to this under-explored identity group as its data collection method, this research conducts an empirical inquiry into these women's real life stories about their everyday use of social media which aims to provide meaningful insights into the women's personal experiences with social media, investigate the crucial role played by gendered familial relationships in the women's adaptation, integration and everyday use of social media technologies in their daily routines, and lastly, illustrate how the women give meaning to the social media applications that they use. Thus, this research is a case study that analyses a complex social phenomenon: the existence and perpetuation of gendered power relations in the domestic sphere and familial relationships of the women, in the context of their adoption and everyday use of social media applications. The theoretical background to this research mainly incorporates existing feminist perspectives on gender and technology. This research is a response to calls from within related academic circles for further research on the interaction between gender and social media technology within the embodied everyday practices, places and relationships that are found in diverse social and cultural contexts. As the data was analysed using thematic analysis, main theme *women's performance of reproductive labor through the digital within the family* emerged that is concerned with women's labour of care and their performance of emotional labour within the family; this theme addresses how social media applications are shaping women's performance of reproductive labour in the home by extending and reshaping their traditional roles and duties as mothers and wives, and by social media becoming an integral part of their domestic activities and their performance of gender, all of which burden the women with excessive emotional labour.

Keywords: Social Media, Gender, Power Relations, Familial Relationships, Migrant Women, Domestic Sphere, Women's Reproductive Labor

As an EXAMPLE of DIGITAL ERA'S DISEASES "NOMOPHOBIA and PLUGOMANIA'S" EFFECT on YOUTH PEOPLE

Nur Emine KOÇ*

Abstract

The advance and usage of technology have led to massive cultural change all around the world. This irreversible change makes all the users' social lives and entertainment habits change as well. The positive and negative effects of the Internet, social platforms, video games, smart mobile phones by which we met with the technology, have been studied by pedagogues, academicians, health care providers, and psychologists. Societies kept pace up with the digitalized world as well against the strength of this change and its sustainable innovations. Along with the transition into the digi-social life, the definition of socialization changed as well. The introversion and extroversion relationships in the society, individual and collective being for the participation into social life and experiencing real and visual experiences altogether in daily life, have created massive contradictions in daily life. Particularly the frequent usage of digital platforms with the mobile phone makes these platforms a must. This advancing cycle with the same pace of its usage brings about its positive and negative aspects with it. One of the aspects accounted as negative, the fight with these diseases which can be dangerous for the psychological and physiological integrity of the participants can only be possible by recognizing and examining these diseases. Along with the negative contribution of these digital platforms leading to digital diseases to occur is also going to enable creating a road map by the data they provided about what can be done to cure it. In this study nomophobia and plugomania, one of the digital diseases and negative aspects of digitalization and in which all the changes can be observed both socially and individually were discussed through. In this study, participants' coping skills against these diseases were researched by the qualitative survey technique focus group discussion. The semi-structured interview technique was utilized as the data collecting method. It is aimed to unfold the negative effects of digital addiction by interviewing 6 volunteered undergraduates between the ages of 19-24 in order to get the answers to the questions given in this study.

Keywords: Digital Era, Digi-Social, Digital Diseases, Nomophobia, Plugomania

DİJİTAL ÇAĞIN HASTALIKLARINA ÖRNEK OLARAK "NOMOFOBİ ve PLAGOMANİ" NİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Öz

Teknolojinin ilerlemesi ve yaygın kullanımı, tüm dünyada büyük kültürel değişimlere yol açmıştır. Bu değişim, tüm kullanıcıların sosyal yaşamlarını ve eğlence alışkanlıklarını değiştirmektedir. Teknolojinin hayatımıza girmesi ile tanıştığımız internetin, sosyal medya platformlarının, video oyunlarının, akıllı cep telefonlarının olumlu ve olumsuz etkileri pedagoglar, akademisyenler, sağlık çalışanları ve psikologlar tarafından incelenmektedir. Toplumlar da bu değişimin gücüne ve yeniliklerine ayak uydurup dijitalleşen dünyaya alışmak durumundadırlar.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: nurkoc@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0002-3477-8019

Bu diji-sosyal hayata geçişle birlikte sosyalleşmenin tanımı da değişmiştir. Dijital toplumun yarattığı hem ie hem dışa dönük ilişkiler, toplumsal yaşamda bireysel ve kolektif katılımı zorluklar yaratırken, gündelik yaşamda da gerçek hayatı bütünüyle yaşamada zorluklar yaratmaktadır. Özellikle dijital platformların cep telefonu ile sık kullanılmaya başlamasıyla birlikte bu platformlar vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Kullanımı ile aynı hızda ilerleyen bu döngü olumlu ve olumsuz yönlerini de beraberinde getirmektedir. Olumsuz yönlerinden kurtulmanın etkili yolu, katılımcıların psikolojik ve fizyolojik bütünlüğü açısından tehlikeli olabilecek bu hastalıklarla mücadele etmek için bu hastalıkları tanımak ve incelemektir. Bu dijital hastalıkların ortaya çıkmasına yol açan olumsuz katkılarının yanı sıra, tedavisi için de neler yapılabileceği konusu da araştırmanın konusudur. Bu çalışmada dijitalleşmenin olumsuz yönlerinden olan ve gerek toplumsal gerekse bireysel olguların tümünde yaşanan değişimlerin gözlemlenebileceği dijital hastalıklardan nomofobi ve plagomani işlenmiştir. Çalışmada, katılımcıların bu hastalıklarla baş ediğ biçimleri nitel araştırma tekniği olan Odak grup görüşmesi kullanılarak araştırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla 19-24 yaş aralığındaki 6 gönüllü niversite ğrencisi ile odak grup görüşmesi yapılarak dijital bağımlılığın olumsuz etkileri gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital ağ, Diji-Sosyallik, Dijital Hastalıklar, Nomophobia, Plugomania

KADINA ŞİDDET HABERLERİNİN YAPTIRIMSIZLIĞI MEŞRULAŞTIRMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: ATV, KANAL D, SHOW TV ve STAR TV ÖRNEĞİ

Özlem BARIŞ*, İbrahim COŞKUN**

Öz

Kadına yönelik gerçekleştirilen cinayet, tecavüz, taciz ve şiddet olayları bugün tüm dünyada yankı bulan küresel bir sorun haline gelmektedir. Kitle iletişim araçları da bu soruna her gün değinmektedir. Haberlerde her gün birkaç kadın cinayeti, tecavüz, taciz ve şiddet bilgisi verilmektedir. Bu haberlerde kullanılan dilden verilen görüntülere kadar her içerik büyük bir hassasiyetle verilmelidir. Pek çok kadın cinayeti, tecavüz, taciz ve şiddet haberlerinde mağdurun görüntüsü açıkça yer alırken eylemi gerçekleştirenin görüntüsü yer almamakta ya da görüntü buzlanarak verilmektedir. Bunun yanında verilen cinayet, tecavüz, taciz ve şiddet haberlerinin pek çoğunun içerisinde eylemi gerçekleştirenlerin çarptırıldığı cezai yaptırım da yer almamaktadır. Bu durum haber, izleyici, okur ve dinleyici kitlesinin zihninde bir boşluk yaratırken aynı zamanda bu gibi suçların yaptırımsız kaldığının düşüncesi de yayılabilmektedir. Haber içeriklerinde karşılaşılan bu tavır hem gerçekleşen eylemi meşrulaştırırken hem de gazeteciliğin araştırmacılık özelliğinin tahribine neden olmaktadır. Bu çalışma Atv, Kanal D, Show Tv ve Star Tv, ana haber bültenlerinde yer alan kadın cinayeti, tecavüz, taciz ve şiddet haberlerini eylemin yaptırımsal bilgi içerip içermediği bakımından betimsel olarak incelemektedir. Ayrıca haber içeriklerinde eylemi gerçekleştiren ve mağdurun görüntülerinin yer alıp almadığı da ortaya konmaktadır. Böylelikle çalışma haberciliğin kadına şiddet, cinayeti, tecavüz, taciz haberlerine karşı tutumu somut olarak ortaya konarak sorunun çözümü üzerine yoğunlaşılmasına dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Haber, Kadına Şiddet, Yaptırım

An ANALYSIS on the LEGITIMATION of VIOLENCE NEWS AGAINST WOMEN: ATV, KANAL D, SHOW TV and STAR TV EXAMPLES

Abstract

Murders, rapes and violence against women are a global problem that seen around the world. Mass media is touch on this problems. Every day, several femicides, rape, harassmt and violence information are presented in the news. Every content, from the language used in these news to the images given, should be given with great precision. While the image of the victim is clearly included in many news about femicide, rape, harassmt and violence, the image of the perpetrator is not included or the image is presented blurred. In addition, most of the news about murder, rape, harassmt and violence do not include the penal sanction of the perpetrators. While this creates a vacuum in the minds of the news, audience, readers and listeners, it can also spread the thought that these crimes go unpunished. This attitude encountered in news contents both legitimizes the action and causes the destruction of the investigative feature of journalism.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, E-posta: ozlem.baris@hbv.edu.tr

** Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, E-posta: ibrahimm.coskunn@gmail.com

This study examines the news of femicide, rape, harassment and violence in the main news bulletins of Atv, Kanal D, Show Tv and Star TV in terms of whether they contain sanctioned information. In addition, it was investigated whether the images of the perpetrator and the victim are included in the news content. Thus, the study draws attention to focusing on the solution of the problem by presenting the attitude of journalism towards the news of violence against women, murder, rape and harassment.

Keywords: Media, News, Violence Against Women, Sanctions

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA KOLEKTİF HAFIZA: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Rabia ZAMUR TUNCER*

Öz

Yeni medyanın sahip olduğu teknolojik avantajlar darbe ile mücadele açısından bireylere yeni imkânlar sağlamıştır. Sosyal medya ve akıllı telefon uygulamaları, çok sayıda bireye hızlı erişim olanağı sunarak, tüm kesimlerin düşünme ve harekete geçme biçimlerini etkileyerek, darbe girişiminin başarısızlığa uğratılması için gerekli olan kolektif işbirlikleri ve duyuruları yaymış, bireylerin eyleme yönelmesine olanak sağlamış ve toplumsal bir ihtiyaca karşılık gelmiştir. Olay yerlerinden yenilenen, yinelenen anlık sansürsüz görüntüler, darbe girişimini sokağa çıkmadan medya üzerinden takip eden bireylerin eylem ve söylemleri üzerinde etkili olmuştur. Bu noktada tüm medyanın servis ettiği görüntülerin ve anlatımların hafızayı oluşturma başarısına dikkati çekmek gerekmektedir. 15 Temmuz'a dair kolektif kimlik inşasının temelini oluşturan ortak geçmiş algısı, başka bir deyişle ortak bellek, medyanın servis ettiği belirli görüntüler ve mekânlarda somutlaşmıştır. Medya darbe girişiminde aktif bir rol üstlenmekle ve sonuca doğrudan tesir etmekle kalmamış, Peri'nin de ifade ettiği üzere (1999: 106-122) bir hafıza alanı haline gelmiştir. Bu çalışma, söz konusu kabule dayanarak kolektif hafıza kavramsallaştırmasının iletişim bilimleri perspektifinden ne ifade ettiğini 15 Temmuz örneğinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, kolektif bellek kavramı yeni medya ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kolektif Hafıza, Yeni Medya, 15 Temmuz Darbe Girişimi

NEW MEDIA and COLLECTIVE MEMORY: An EVALUATION of the ATTEMPTED COUP of 15 JULY

Abstract

The technological advantages possessed by the new media have given individuals new possibilities in combating coups. Social media and smart phone apps spread the collective collaborative efforts and announcements necessary to thwart the attempted coup by providing a large number of individuals with a means of quick access and by influencing how all segments of society thought and acted, allowing individuals to take action, and meeting a social need. The live uncensored images from where the action was taking place, refreshed and repeated, influenced the thoughts and actions of individuals following the coup attempt on social media without taking to the streets. It is here that we need to highlight the success that all the images and reporting served up by the media had in creating memory. The perception of having a common past formed the foundation for the construction of a collective identity with respect to 15 July; in other words, the common memory became concretized in the images and spaces served up by the media. The media did not just play an active role in the coup attempt and directly influence the outcome; in the words of Peri (1999: 106-122), it became a memory space. Working on this assumption, this

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: rabia.zamur@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0001-9922-0334

study aims to show what the conceptualization of collective memory means from the perspective of communication sciences in taking the 15 July coup attempt as an example. To this end, the concept of collective memory is examined in regard to the new media.

Keywords: Collective Memory, New Media, 15 July Coup Attempt

KRİPTO PARA PİYASASINDAKİ “MUSK ETKİSİ”

Seray BİLİCİ*, Arif YILDIRIM**

Öz

2008 yılında Satoshi Nakamoto'nun otonom ve anonim bir elektronik para olarak ortaya çıkarttığı bitcoin, işlem gören ilk kripto para olarak 2009 yılından beri dijital dünyada varlığını sürdürmektedir. Nakamoto'nun bu fikri zaman içerisinde gelişerek, birçok altcoinin de ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu artışla beraber reel borsalarda olduğu gibi küçük yatırımcıların manipüle edilmesi gibi durumlar ortaya çıkmıştır. 2020 yılında Elon Musk, uzun süredir gözlemlendiği kripto para piyasasına girmiş ve Twitter profilinin açıklama kısmına koyduğu BTC logosu ile yatırımcıların “Musk gibi dahi ve büyük bir sermayedarın” hamlesini takip etmesine ve BTC'nin piyasa değerinin artmasına neden olmuştur. Bu büyük çaplı dalgalanmanın sonrasında Musk'ın DOGEcoin'i işaret ederek tweetlediği köpek emoji de çok geçmeden DOGEcoin'in de piyasa değerinin artmasına ve yatırımcıların yeniden bir Musk hedefi peşine düşmesine neden olmuştur. Bu olay ile artık adı sadece Musk ismi ile anılan DOGEcoin, insanların BTC ve diğer altcoinler ile umut bağladığı en temel yatırım hedeflerinden biri haline gelmiştir. Elon Musk'ın sosyal medya üzerinden yarattığı spekülasyonlar kripto para piyasasını etkileyebilecek bir hâkimiyeti olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında, kripto para piyasasında 2021 yılı içerisinde DOGEcoin fiyatlarında yaşanan artışı doğrudan Elon Musk'ın Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durumun tespitine ilişkin, araştırma kapsamında 2021 yılı Google Arama motorunun verisinin kullanıldığı Google Trends verilerinde 5 adet anahtar kelime olarak “Elon Musk, Dogecoin, Bitcoin, Dogecoin Price ve Cryptocurrency” kelimeleri seçilmiştir. İlişkili kelimelerin Elon Musk'ın Twitter üzerinden paylaşım yaptığı tarihler de yüksek bir arama seviyesine ulaştığı görülmüştür. Ayrıca, Kripto Para Analiz sistemi olan TrandigView üzerinden DOGEcoin'in aynı tarihler içerisinde değişim gösteren fiyat grafikleri baz alınarak arama motoru verileri karşılaştırılarak analiz edilecektir. Çalışma sonucunda, Elon Musk'ın paylaşımları doğrultusunda, Google Arama motoru üzerinden yapılan aramaların DOGEcoin'nin piyasadaki değerini nasıl etkilediği belirlenecektir. Bu çalışma dijital kapitalizm, enformasyonel kapitalizm, sosyal medya ve dijital para arasındaki ilişkinin geleceğini öngörmek için önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elon Musk, Dogecoin, Bitcoin, Kripto Para, Dijital Para

THE “MUSK EFFECT” IN THE CRYPTOCURRENCY

Abstract

Bitcoin, which was revealed as an anonymous electronic money by Satoshi Nakamoto in 2008, has existed since 2009 as the first cryptocurrency to be traded. Nakamoto's idea developed over time, allowing many altcoins to emerge. With this increase, situations such as the manipulation of small

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, E-posta: seraybilici.socail@gmail.com ORCID: 0000-0002-4938-5939

** Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: arify@comu.edu.tr, arifyildirim@gmail.com ORCID: 0000-0002-4446-4865

investors have emerged, as in real stock markets. In 2020, Elon Musk entered the crypto money market and with the BTC logo he put in the description part of his Twitter profile, he caused investors to follow the move of "a big capitalist like Musk" and increased the market value of BTC. After this fluctuation, the dog emoji that Musk tweeted by pointing to DOGEcoin also caused the market value of DOGEcoin to increase. With this event, DOGEcoin, whose name is only known by the name of Musk, has become one of the most basic investment targets of people in BTC and other altcoins. Speculations created by Elon Musk on social media show that he has a dominance that can affect the crypto money market. Within the scope of the research, it is thought that the increase in DOGEcoin prices in the crypto money market in 2021 is directly caused by the shares of Elon Musk on Twitter. In order to determine this situation, the words "Elon Musk, Dogecoin, Bitcoin, Dogecoin Price and Cryptocurrency" were chosen as 5 keywords in the Google Trends data, in which the Google Search engine was used for 2021. It has been seen that the related words reached a high search level on the dates Elon Musk shared on Twitter. In addition, a comparative analysis will be made on the basis of the price charts of DOGEcoin, which changed over the same dates, via TrandigView. As a result of the study, it will be determined how searches made through the Google Search engine affect the market value of DOGEcoin. This study is important for predicting the future of the relationship between digital capitalism, informational capitalism, and digital money.

Keywords: Elon Musk, Dogecoin, Bitcoin, Cryptocurrency, Digital Currency

FRANSIZCA HAZIRLIK ÖĞRENCİLERİNİN AĞ TARAFSIZLIĞI (NET NEUTRALITY) ve DİJİTAL EŞİTLİK ALGILARI

Sercan ALABAY*

Öz

Ağ tarafsızlığı, (Net neutrality) internet servis sağlayıcılarının (ISS'ler) belirli ürünleri, web sitelerini veya içerik türlerini desteklemeden veya engellemeden tüm çevrimiçi içeriği eşit olarak oluşturması gerektiği ilkesidir. Kısacası, internetteki tüm trafiğin eşit ve adil olarak erişilebilir olduğu anlamına gelir. Örneğin, ağ tarafsızlığı kuralları altında, bir ISS, Yahoo ve AOL gibi sahip olduğu web sitelerine erişimi hızlandıramaz ve Google veya YouTube gibi diğer büyük web sitelerine trafiği yavaşlatamaz veya ekstra ücret talep edemez. Ağ tarafsızlığı tam olarak uygulandığında, internette yasa dışı ve uygun içeriği değerlendirmek ve engellemek zordur. Bu nedenle, dijital eşitlik bir bedel ile birlikte gelir. Günümüzde internet kullanımının çoğu YouTube, Twitch, TikTok vb. gibi canlı video akışlı video içerik sitelerine karşılık gelmektedir. İnternet bant genişliğini eşit koşullara bölmek çok zor görünmektedir, çünkü yukarıda belirtilen hizmetler kısıtlı grafik ve veri tabanı ihtiyacı duyan geleneksel bir şirket tanıtım web sitesine göre çok daha fazla bant genişliğine ihtiyaç duyar. Eğitim söz konusu olduğunda, özellikle şu an yaşadığımız gibi pandemi dönemlerinde, uzaktan eğitim ve konferanslar geçmişten daha önemli hale geliyor. Peki, öğrencilerin dijital eşitlik veya net neutrality hakkındaki algıları nelerdir? Bu çalışmada 48 Fransız hazırlık öğrencisi ile bu kavramı analiz etmeye çalıştık.

Anahtar Kelimeler: Fransızca, Ağ Tarafsızlığı, Dijital Eşitlik

NET NEUTRALITY and DIGITAL EQUALITY PERCEPTIONS of FRENCH PREPARATORY STUDENTS

Abstract

Net neutrality is the principle that internet service providers (ISPs) should establish all online content equally without favoring or blocking specific products, websites or types of content. In short, it means that all traffic on the internet is equal and equally accessible. For example, under net neutrality rules, an ISP could not speed up access to websites it owns, such as Yahoo and AOL, and could not slow down traffic, or charge extra fees, to other major websites like Google or YouTube. When net neutrality fully applied, it is difficult to assess and block illegal and in appropriate content on the internet. Thus, digital equity comes with a price. Most of the internet usage today corresponds to live video streaming video content site like YouTube, Twitch, TikTok etc. Dividing the internet bandwidth with equal conditions seems very hard as the services cited above need much more bandwidth than a traditional company presentation website which barely needs to demonstrate some graphic content or minor databases. When it comes to education, especially in pandemic eras like the one we are encountering now, distance education and conferencing became more important than past. On the students' side what are their perceptions

* Dr., Galatasaray Üniversitesi, E-posta: sercan.alabay@gmail.com , ORCID: 0000-0001-6478-7007

about the digital equity or net neutrality? In this study we tried to analyze this concept with 48 French preparatory students.

Keywords: French, Net Neutrality, Digital Equity

YENİ MEDYAYA EKONOMİ POLİTİK BİR BAKIŞ: TÜRKİYE’DEKİ “DİJİTAL DOĞAN” GAZETELERLE GELENEKSEL MEDYA İNTERNET SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

Sevtap DEMİR*

Öz

Dünya çapında internetin ve teknolojinin hızlı gelişiminden en fazla etkilenen sektörlerin başında medya sektörü gelmektedir. Tüm dünyada internet, sosyal medya ve mobil telefon kullanım oranlarının artmasıyla okuyucuların haber okuma alışkanlıkları basılı gazetelerden dijital alana yönelmiş ve çok sayıda dijital gazete ortaya çıkmıştır. Dijital gazetelerin içeriklerini ücretsiz sunmaları ve gelirlerinin reklama dayanması nedeniyle, birçok çok dijital gazete ayakta kalmakta zorlanmakta, bu durum bu mecralarda yapılan gazeteciliği etkilemektedir. Bunun en önemli nedeni bu alandaki reklam oranlarının, dijital gazetelerin yeterli gelir elde etmelerini sağlayacak düzeyde olmamasıdır. Türkiye’de internetin ve dijitalleşmenin gazetecilik üzerine etkilerini konu edinen çalışmalar, bu konuyu daha çok gazetecilerin pratiklerindeki ve gazeteci kimliğindeki dönüşüm üzerinden ya da haber dili ve gazetecilik etiği gibi konular üzerinden ele almaktadır. Bu tartışmaların ortaya çıkmasına neden olan ekonomik gerekçeler ve ekonomik arka plan ihmal edilmekte ve yeterince inceleme konusu yapılmamaktadır. Bu çalışma, dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkilerini, sözü edilen ekonomik arka plan ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, dijital gazetelerin gelir elde etmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için ne tür stratejiler geliştirdikleri ortaya konarak, genel bir dijital haber medyası haritası çıkarılmaya çalışılacaktır. Diğer yandan Türkiye’de dijital doğumlu gazetelerin geleneksel medyanın internet siteleriyle eşit şartlar altında rekabet edip edemediği de ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazetecilik, Yeni Medya Ekosistemi, Dijital Gazeteciliğin Ekonomisi

POLITICAL ECONOMY PERSPECTIVE on NEW MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS of “DIGITAL-BORN” NEWSPAPERS and TRADITIONAL MEDIA WEBSITES in TURKEY

Abstract

The media sector is one of the sectors most affected by the rapid development of the internet and technology worldwide. With the increase in internet, social media and mobile phone usage rates all over the world, the news reading habits of the readers have turned from printed newspapers to the digital field and many digital newspapers have emerged. Since digital newspapers offer their content free of charge and their income is based on advertisements, many digital newspapers have difficulty in surviving, and this affects the journalism done in these media. The most important reason for this is that the advertising rates in this area are not at a level that will enable digital newspapers to generate sufficient income. Studies dealing with the effects of the internet and digitalization on journalism in Turkey deal with this issue mostly through the transformation in journalists' practices and journalistic identity, or through issues such as news

* Dr. Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
E-posta: sevtap.demir@bozok.edu.tr ORCID: 0000-0003-4474 280X

language and journalism ethics. The economic reasons and economic background that led to the emergence of these discussions are neglected and are not adequately examined. This study aims to examine the effects of digitalization on journalism in the light of the mentioned economic background. For this purpose, in this study, it will be tried to reveal what kind of strategies digital newspapers have developed in order to generate income and ensure their sustainability, and a general digital news media map will be drawn. On the other hand, it will be tried to reveal whether the digital-born newspapers in Turkey can compete with the traditional media websites on equal terms.

Keywords: Digital Journalism, New Media Ecosystem, Economy of Digital Journalism

LÜKS MARKALARIN TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİNDE YENİ EĞİLİMLER: ERKEK MODASINDA FEMİNELİK

Sezgi TURFANDA*, Eser LEVİ**

Öz

Cinsiyete özgü görünümlere ilişkin normatif beklentilerin inşa edilmesi ve dayatılması sonucu uzun yıllar değişime kapalı kalan toplumsal cinsiyet rolleri son yıllarda hızlı bir dönüşüm içine girdi. Dünya genelinde en kalabalık nüfusa sahip olan Z kuşağının cinsiyet ikiliğine mesafeli, hatta tepkili olduğu da çeşitli çalışmalarca ortaya kondu. Bu düşünsel dönüşüm gündelik yaşam pratikleri, siyaset, medya, popüler kültür gibi birçok alanda kendini göstermeye başladı. Androjen, cinsiyetsiz, akışkan cinsiyet ya da toplumsal cinsiyet açısından nötr gibi tanımlayıcılar son dönemde moda dünyasına da dahil oldu. Cinsiyete özgü giyimin kesin hatlarla birbirinden ayrıldığı yaklaşım varlığını halen sürdürürken, önce feminen ya da maskülen özellikler taşımayan, cinsiyetsiz görünümlere; son dönemde ise geçişken veya karşı cins ile özdeşleştirilen unsurları taşıyan kadın ve erkek görünümlerine doğru bir eğilim gözleniyor. Kadın modasında maskülen öğelerin kullanılması daha önceye dayansa da erkek modasında feminenlik daha yeni bir eğilim olarak karşımıza çıkıyor. Özellikle lüks moda markaları, cinsiyetlendirilmiş moda yaklaşımından uzaklaşarak iki cins arasındaki farklılıkları bulanıklaştıran imgeler sunuyor ve bu eğilimi marka kimliği inşa etme ve reklam stratejisi belirleme süreçlerine taşıyor. Bu çalışma, 2021 yılında globalde en değerli lüks moda markası olarak belirlenmiş 10 marka tarafından sosyal medyada paylaşılan içeriklere, dönüşen toplumsal cinsiyet temsilleri bağlamında odaklanmayı hedeflemektedir. Görsel öğelerin ön planda olduğu bir dijital platform olması nedeniyle söz konusu markaların Instagram hesapları incelenecektir. Her bir markadan feminen erkek modasını yansıtan birer gönderi amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilecek ve bu gönderideki görsel unsurlar göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilecektir. Çalışma keskin bir biçimde dönüşmekte olan toplumsal cinsiyet görünümlerinin son dönemde dünyanın en değerli lüks moda markalarının görsel temsillerinde nasıl karşılık bulduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Lüks Marka, Moda Reklamı, Toplumsal Cinsiyet Temsilleri, Cinsiyetsiz Moda, Akışkan Cinsiyet Modası

TRENDS in GENDER REPRESENTATIONS of LUXURY BRANDS: FEMININITY in MEN'S FASHION

Abstract

Gender roles have been resistant to change for many years due to heavy imposition of normative expectations regarding gender-specific appearances. However, there is a rapid transformation of traditional gender notions in recent years. Various studies have revealed that the Gen Z, which

* Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, E-posta: sezgi.turfanda@nisantasi.edu.tr ORCID: 0000-0003-2398-9563

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, E-posta: eser.levi@bilgi.edu.tr ORCID: 0000-0003-3932-4216

constitute the most crowded generational cohort of the global population today, is against gender duality, and even despising it. This paradigm shift manifests itself in many areas like daily life practices, politics, media, and popular culture. Descriptions such as androgynous, genderless, gender-fluid or gender-neutral have entered the fashion industry. The approach in which the clothing of both sexes is strictly separated from each other is extant, however, there is a trend towards genderless looks that do not have feminine or masculine features, and gender-fluid appearances which incorporate elements associated with the opposite sex. Although the use of masculine elements in women's fashion dates to earlier times, femininity in men's fashion is a newer trend. Especially luxury fashion brands move away from the gendered fashion approach and depict images that blur the differences between the two sexes instead. Those brands carry this philosophy into processes that deal with building brand identity and creating advertising strategies. This study aims to focus on the social media content regarding gender representations shared by 10 brands that were determined as the most valuable luxury fashion brands in the world in 2021. Instagram was chosen for this research since it is a digital platform where visual elements are at the focus. Accounts of these brands will be examined to choose one post from each that depicts the feminine men's fashion by using purposive sampling method. Then, the visual elements in these posts will be analyzed through semiotic analysis. The significance of the study lies in the understanding it provides regarding how the transformation of gender roles have been reflected in the representations of the world's most valuable luxury fashion brands.

Keywords: Luxury Brands, Fashion Advertising, Gender Representations, Genderless Fashion, Gender-Fluid Fashion

YENİ MEDYADA BİR TREND: INSTAGRAMLANABİLİRLİK

Sezgin SAVAŞ*, Zeynep ÖZCAN**

Öz

İnsanlık tarihi incelendiğinde her bir teknolojik gelişmenin insanların yaşayışı üzerinde belirli dönüşümler gerçekleştirdiği görülmektedir. Günümüzde yeni medya teknolojisinin ortaya çıkması da benzer bir biçimde insanların yaşam pratiklerini değiştirmese de söz konusu pratiklerin gerçekleştirilme biçimini değiştirmiştir. Bu noktada insanların geleneksel yaşamlarında sergiledikleri pek çok yönelimin dijitalleştiği ve bu pratiklere yeni medyanın ev sahipliği yaptığı söylenebilmektedir. Yeni medya teknolojisi göz önüne alındığında bireylerin günlük pratikleri anlamında özellikle sosyal medya platformlarının öne çıktığı görülmektedir. İnsanlar sosyal medya platformları sayesinde günlük ilişkilerinin önemli bir bölümünü dijital ortamdaki sürdürülebilmektedir. Bu durum aynı zamanda veri gizliliği, kimlik sunumu, tüketim, gözetim vb. pek çok kavramın sosyal medya platformları üzerinden sorgulanması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından olan Instagram da tüm bu yönelimlerin görünür olduğu bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram'ın geniş kitlelerce kullanımı ilgili sosyal medya platformunun tıpkı Twitter, Facebook vb. pek çok farklı sosyal medya platformu gibi bir araştırma nesnesi olmasını da beraberinde getirmiştir. Bu eğilimin sonucunda da literatüre Instagramlanabilirlik (Instagrammable) kavramı kazandırılmıştır. Instagramlanabilirlik kavramı en genel anlamıyla bir içeriğin Instagram'da çekiciliği veya ilginçliği ile paylaşılmaya değer olması anlamına gelmektedir. Bu genel anlamın yanında ilgili kavramın belirli yönlerden açıklanmaya ihtiyaç duyduğu da söylenebilmektedir. Instagram üzerinden bir şeyi aktarmak yalnızca "aktarmak" anlamına gelmemekte ve ilgili aktarımın veri gizliliği, dijital iz, gözetim, tüketim, kimlik vb. pek çok açıdan sorgulanması gerekmektedir. Bu çalışmada da ilgili noktadan hareketle Instagramlanabilirlik (Instagrammable) kavramının literatürde ele alınma biçimi ortaya koyulacaktır. Çeşitli indexlerin "Instagrammable", "Instagrammability", "Instagramlanabilirlik" anahtar kelimeleri üzerinden taranmasıyla literatürde gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmalar konu başlıkları çerçevesinde sınıflandırılacak ve kavramın ilişkilendiği noktalar irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Instagramlanabilirlik, Sosyal Medya Platformları

A TREND in NEW MEDIA: INSTAGRAMMABLE

Abstract

When the history is examined, it is seen that each technological development has made certain transformations in people's lives. Even though the emergence of new media technology has not changed people's life practices, it has changed the way these practices are implemented. At this point, it can be said that many orientations that people exhibit in their traditional lives have been

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: ssavas@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2141-1055

** Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-posta: zozcan@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-5490-4721

digitalized and new media provides the necessary space for these practices. Considering the new media technology, it is seen that social media platforms especially come to the fore in terms of daily practices of individuals. Thanks to social media platforms, people can maintain a significant part of their daily relationships in the digital environment. This situation also leads to rethinking of the terms like data privacy, identity presentation, consumption, surveillance, etc. via social media. Today, Instagram, which is one of the most popular social media platforms, appears as a digital environment where all these trends are visible. The use of Instagram by large masses similar to Twitter, Facebook, etc. has made Instagram a research object. As a result of this trend, the concept of Instagrammable has been introduced to the literature. The concept of Instagrammability, in its most general sense, means that a content is worth sharing on Instagram because of its attractiveness or interestingness. In addition to this general meaning, it can be said that the related concept needs to be explained from certain vantage points. Posting something via Instagram does not mean only "posting"; posts need to be questioned in terms of various aspects such as data privacy, digital trace, surveillance, consumption, and identity. In this study, starting from the relevant point, the way the concept of Instagrammable is discussed in the literature will be revealed. By examining various indexes for the keywords "Instagrammable" and "Instagrammability", the studies in the literature will be classified within the framework of subject headings and the parts related to the concept will be examined.

Keywords: New Media, Instagrammability, Social Media Platforms

ATIK KAĞIT İŞÇİLERİNİN SOSYAL MEDYADA ÖZ TEMSİLLERİ: COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE @ATIKKAĞIT TWITTER İÇERİKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Şeyma Esin ERBEN*

Öz

Atık kâğıt işçileri yıllardır sağlık ve eğitim hakkı gibi temel insan haklarından mahrum olmasının yanı sıra yoksulluk ve çalışma koşullarından kaynaklı görünüşleri sebebiyle toplumsal dışlanmaya da maruz kalmaktadır. Dahası, egemenlerin çıkarlarını koruyan anaakım medya içeriklerinde (çevrimiçi veya kitle iletişim aracı fark etmeksizin) atık kâğıt işçilerinin mücadele ve anlatıları birer gösteri malzemesine dönüştürülerek tüketime sunulmaktadır. Dolayısıyla ne sokakta ne diğer kamusal alanlarda kendine bir görünürlük alanı açabilen atık kâğıt işçileri, sosyal medya aracılı bir öz temsil oluşturmaya çalışmaktadır. Bu temsilin kurumsallaşmış görünümü ise 2013 yılında kurulan Geri Dönüşüm İşçileri Derneği ve bu derneğin sosyal medya hesaplarıdır. Çöp konteynırları veya çöp yığıntılarında çalışan atık kâğıt işçileri hem COVID-19 kaynaklı hastalık riski hem de 2020 yılında uygulanan sokağa çıkma yasakları/kısıtlamaları sebebiyle günlük gelirlerini elde edemeyerek yaşamsal bir tehditle karşılaşmıştır. Bu çalışma, sokağa çıkma yasaklarında çalışmaya devam edemedikleri için kamuoyu oluşturmaya çalışan atık kâğıt işçilerinin sosyal medyadaki öz temsilini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma @atikkagit Twitter hesabından sokağa çıkma kısıtlaması süresince paylaşılan fotoğraf içerikleriyle sınırlandırılmakta ve çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışma, toplumda *öteki* olanların sosyal medya kullanarak toplumsal görünürlük kazanma çabalarını anlamak bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Atık Kağıt İşçileri, Ötekiler, Twitter, Göstergebilim, COVID-19

SELF-REPRESENTATION of WASTE PICKERS WORKERS on SOCIAL MEDIA: SEMIOTIC ANALYSIS of @ATIKKAGIT TWITTER CONTENTS DURING the COVID-19 PANDEMIC

Abstract

Waste pickers have been excluded from society because of their appearance due to working conditions and poverty, as well as being deprived of fundamental human rights such as the right to health and the right to education for years. Moreover, the advocacy and narratives of the waste pickers are presented as a spectacle in the mainstream media content (whether online or in the mass media) that protects the interests of the dominant ideology. Therefore, waste pickers, who are neither visible on the street nor in other public spaces, try to create a self-representation through social media. The institutional form of this representation is the Recycling Workers Association, which was established in 2013, and the social media accounts of this association. Waste pickers working in dumpsters or waste heaps faced a vital threat by not being able to earn their daily income due to both the risk of COVID-19 and COVID-19 curfews/restrictions in 2020. This study aims to discuss the self-representation of waster pickers in social media, who used


* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: seerben@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-9984-1242


social media to create public opinion because they could not work in curfews. The research is limited to semiotic analysis of the static visual content on the @atikkagit Twitter account during the curfew. This research is important in terms of understanding the efforts of groups positioned as others in society to gain social visibility in social media. This study is significant in terms of understanding the efforts of those who are others to become visible in society via social media.

Keywords: Waste Pickers, Others, Twitter, Semiotics, COVID-19

EK / APPENDIX:

Konferans Afişleri (Türkçe/İngilizce) / Conference Posters (Turkish/English)



 İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ

**V. NEW MEDIA
INTERNATIONAL
CONFERENCE ON
Digital Inequality**

DATE
DEC. 02-03

Online
"Open Science"

To join the conference: <http://inmec.gelisim.edu.tr/program>



İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ

**V. NEW MEDIA
INTERNATIONAL
CONFERENCE ON
Digital Inequality**

DATE
DEC. 02-03



Online
"Open Science"

To join the conference: <http://inmec.gelisim.edu.tr/program>