

**VI. Uluslararası Yeni Medya Konferansı:
Yeni Medyanın Ekonomi Politigi
(26-27 Ekim 2023): Özler**

&

**6th International New Media Conference:
The Political Economy of New Media
(October 26-27, 2023): Abstracts**

Editörler / Editors:

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

Arş. Gör. / Res. Asst. Emre YÜKSEL

Arş. Gör. / Res. Asst. Dilek KIZILIRMAK

**İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
Istanbul Gelisim University Press
2024**



**İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ**

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ) Yayın Kurulu'nun 28.12.2023 tarih ve 2023/05 sayılı toplantısında alınan 2023/05-1 numaralı karar, İGÜ Yayın Kurulu Başkanlığı'nın 28.12.2023 tarih ve E-65460130-824.01.02-112724 sayılı yazısı ile İGÜ Yönetim Kurulu'nun 12.01.2024 tarihinde yapılan 2024/01 numaralı toplantısında alınan 07 numaralı karar uyarınca Üniversitemiz Yayınevi tarafından yayımlanmasına karar verilmiştir.

© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
© Istanbul Gelisim University Press
2024

Her hakkı saklıdır.
All rights reserved.

Sertifika Numarası /
Certificate Number: 47416

e-ISBN: 978-625-8202-24-3

İGÜ Yayın Numarası /
IGU Press Number: 122

Yayına Hazırlayan /
Prepared by
Ahmet Şenol ARMAĞAN

Kapak Tasarımı /
Cover Design
Ayşe DEMİR

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

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

Boards and Committees / Kurullar ve Komiteler

Honorary Board / Onur Kurulu

Abdülkadir GAYRETLİ

Prof. Dr. Bahri ŞAHİN

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

Prof. Dr. Kenan AYDIN

Conference Chair / Konferans Başkanlığı

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

Organisation Committee / Organizasyon Komitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SİNAV - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir BÜYÜKBİNGÖL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

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

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

Arş. Gör. Emre YÜKSEL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Arş. Gör. Dilek KIZILIRMAK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Scientific Committee / Bilimsel Komite

Prof. Dr. Cem PEKMAN - Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Gorg MALLIA - Malta Üniversitesi

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

Prof. Dr. Rengin İSKECE - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Seda MENGÜ - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Leonid NAKOV - Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

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

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

ÖNSÖZ

1970'lerde başlayan dijitalleşme sürecinin bir uzantısı olarak 90'lı yıllarda İnternetin hayatımıza girmesi, tüm insanlık için önemli dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu değişim rüzgârından en çok etkilenen alanlardan biri de medya olmuştur. Yeni medya terimi gazete, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medyalardan farklılaşan sayısal iletişim ortamlarını, internet ağlarını ifade etmek için kullanılmaktadır.

1970'lerin ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar uzanan dönemde, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm toplumsal süreçler üzerinde önemli dönüşümler yaratmıştır. Özellikle, kapitalizmin 1970 sonrası dönüşümünü açıklamak için "dijital kapitalizm", "enformasyon kapitalizmi", "bilişsel kapitalizm" gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Kavramların bütünü, 1970'li yıllardan itibaren kapitalizmde artışa geçen dijitalleşme sürecinin günümüz kapitalizminde temel belirleyen etken olduğunu ifade etmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemde, geleneksel medyanın ekonomi politiği alanında ortaya konan medya toplum ilişkisinin kapitalizme içkin yapısı, yeni teknolojiler ışığında tartışılmaya devam etmektedir. Tüm dünyanın ağlar aracılığıyla tek bir küresel pazar haline gelmesi, araçlara erişim ve araçları kullanma becerileri ile derinleşen toplumsal eşitsizlik, gözetimin yeni teknolojiler ile güçlenmesi, dijital iz takibi, mikro hedefleme stratejileri, kişisel verilerin ticari ve siyasal iletişim amaçlı kullanımı, algoritmalar ve filtre balonları, büyük teknoloji şirketlerinin egemenliği, kişiye özel reklamlar ve propaganda; kapitalizmin tarihsel sürekliliği içinde yeni iletişim teknolojilerinin katkı sağladığı yeni duruma kendini uyumlandırarak dijital kapitalizme evrilmesini tartışmaya açmaktadır. Dijital kapitalizm altında yeni medyanın olanakları ve sınırlılıkları ise kendi ekonomi politik bağlamı içerisinde belirlenmektedir.

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü olarak VI. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nın ana temasını Yeni Medyanın Ekonomi Politiği olarak belirledik. Konferansımıza bildiri sunan tüm katılımcılara teşekkür eder ve bildirilerin yukarıda belirtilen çerçevede yapılacak tartışmalara katkı sunmasını temenni ederiz.

6. Uluslararası Yeni Medya Konferansı Düzenleme Kurulu

PREFACE

The introduction of the Internet into our lives in the 90s, as an extension of the digitalization process that started in the 1970s, is considered an important turning point for all humanity. One of the areas most affected by this wind of change was the media. The term new media is used to refer to digital communication environments and internet networks that differ from conventional media such as newspapers, radio and television.

In the period starting from the second half of the 1970s and continuing until today, developments in communication and information technologies have created significant transformations in all social processes. In particular, different concepts such as "digital capitalism", "information capitalism" and "cognitive capitalism" are used to explain the transformation of capitalism after 1970. The whole of the concepts expresses that the digitalization process, which has increased in capitalism since the 1970s, is the main determining factor in today's capitalism.

In the current period, the structure of the media-society relationship inherent to capitalism, which is revealed in the field of political economy of traditional media, continues to be discussed in the light of new technologies. The fact that the whole world has become a single global market through networks, deepening social inequality with access to and ability to use vehicles, strengthening of surveillance with new technologies, digital tracking, micro-targeting strategies, use of personal data for commercial and political communication purposes, algorithms and filter bubbles, dominance of big tech companies, and personalized ads and propaganda bring up for discussion the evolution of capitalism into digital capitalism by adapting itself to the new situation contributed to new communication technologies within its historical continuity. Under digital capitalism, the possibilities and limitations of new media are determined within their own political economic context.

As Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics Administrative and Social Sciences, New Media and Communication Department, we determined the main theme of the 6th International New Media Conference as the Political Economy of New Media. We would like to thank all participants who submitted papers to our conference and hope that their papers will contribute to the discussions within the framework mentioned above.

Organizing Committee of the 6th International New Media Conference

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

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

BİLDİRİ ÖZLERİ / ABSTRACTS

ULUSLARARASI HABER AJANLARININ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA HABER DENGESİZLİĞİ / NEWS IMBALANCE IN INSTAGRAM SHARES OF INTERNATIONAL NEWS AGENCIES	1
--	----------

Adem AYTEN

ETERNAL VIGILANCE? THE FUTURE OF CITIZEN JOURNALISM IN THE AGE OF DIGITAL SURVEILLANCE AND PRIVACY INVASION	3
--	----------

Afolabi Qudus OLANREWAJU, Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR

GAZETECİLİĞİN YENİ SİMÜLASYONU, ANAHTAR KELİME HABERCİLİĞİ VE GAZETECİLİK HABER ÜRETİM PRATİKLERİNİN SEO HABERCİLİĞİNE DÖNÜŞÜMÜ: SABAH, SÖZCÜ, HÜRRİYET ÖRNEĞİ / NEW SIMULATION OF JOURNALISM, KEYWORD NEWS AND JOURNALISM NEWS PRODUCTION PRACTICES TRANSFORMATION TO SEO NEWS: SABAH, SÖZCÜ, HÜRRİYET EXAMPLE	4
--	----------

Ali ÜNLÜ, Sibel PERNEK, Cuma ARMUT

THE ROLE OF NEW MEDIA ALGORITHMS IN SHAPING DIGITAL CAPITALISM	6
---	----------

Alireza SADOOGH

DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA DİZİ OYUNCULARININ SOSYAL MEDYA GÖNDERİLERİNE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDEN BAKMAK / SOCIAL MEDIA POSTS OF TV SERIES ACTORS IN THE CONTEXT OF DIGITAL CAPITALISM LOOKING FROM THE CULTURE INDUSTRY FRAMEWORK	7
---	----------

Anıl Kaan UÇAR

DİJİTAL EMEK TEORİSİ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK EMEK SÖMÜRÜSÜ: DİJİTAL EBEVEYLERİN REKLAM VERME MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA / <i>LABOUR EXPLOITATION OF CHILDREN IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOUR THEORY: A STUDY ON ADVERTISING MOTIVATIONS OF DIGITAL PARENTS</i>	9
Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ	
METAEVRENE ÜÇ BOYUTLU GÖRSEL ÜRETME YÖNTEMLERİ / <i>METaverse THREE- DIMENSIONAL VISUAL PRODUCTION METHODS</i>	11
Aynur KARAGÖL	
AİLE İÇİ İLETİŞİMDE BİR DUYGU YÖNETİM YÖNTEMİ: SANAL GERÇEKLİK / <i>AN EMOTION MANAGEMENT METHOD IN DOMESTIC COMMUNICATION: VIRTUAL REALITY</i>	13
Ayşe Betül TANRIVERDİ	
TEKNOLOJİ İLE BERABER ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL FIRSAT EŞİTSİZLİĞİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ / <i>DIGITAL INEQUALITY OF OPPORTUNITIES EMERGING WITH TECHNOLOGY: PROBLEMS AND SOLUTION SUGGESTIONS</i>	15
Ayşe Gül BOLAT	
POST-TRUTH ÇAĞININ DİJİTAL VE ANALOG DUYGU KÜLTÜRÜ / <i>DIGITAL AND ANALOGUE CULTURE OF EMOTION IN POST-TRUTH ERA</i>	17
Ayşe USLU	
TÜRKİYE'DEKİ ERKEKLERİN ALTERNATİF ERKEKLİKLERLE MÜCADELESİ: EKŞİ SÖZLÜK'TE KULLANILAN “MERİÇLER” KAVRAMI ÜZERİNE BİR ANALİZ / <i>TURKISH MEN'S STRUGGLE WITH ALTERNATIVE MASCULINITIES: A STUDY ON THE DEROGATORY TERM “MERİÇ” ON THE SOCIAL MEDIA PLATFORM EKŞİ SÖZLÜK</i>	19
Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN, Gül Esra ATALAY	

DİJİTAL PLATFORMLARDA YER ALAN TÜRK DİZİLERİNE SELF-ORYANTALİST ÇERÇEVEDEN BİR BAKIŞ: ALEF VE KAÇIŞ DİZİSİ ÖRNEĞİ / A SELF-ORIENTALIST PERSPECTIVE ON TURKISH SERIES ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLES OF ALEF AND KAÇIŞ	21
Bilge İPEK	
FACEBOOK KULLANIM İLKELERİNİN DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ / REVIEW OF FACEBOOK USER PRINCIPLES IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR	23
Buğra ÇAVUŞOĞLU	
SOSYAL MEDYANIN YASADIŞI KUMARIN YAYILMASINDAKİ ROLÜ: POTANSİYEL TEHLİKELER VE ÖNLEMLER / THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE SPREAD OF ILLEGAL GAMBLING: POTENTIAL RISKS AND PRECAUTIONS	25
Burak İLİ	
SOSYAL MEDYA AĞLARININ BELLEK MEKÂNI OLARAK KONUMLANDIRILMASI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME / POSITIONING SOCIAL MEDIA NETWORKS AS PLACES OF MEMORY: A CONCEPTUAL EVALUATION	27
Bünyamin UZUN, Yavuz DEMİR	
SOSYAL MEDYADA BİR MİZAH UNSURU OLARAK MEME/CAPS KULLANIMI: MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME / USE OF MEMES/CAPS AS AN ELEMENT OF HUMOR IN SOCIAL MEDIA: A STUDY ON BRANDS	29
Cemile ÖZMEN	
DİJİTAL RACON: SANAL'IN GERÇEK ÖNÜNDE AYAR YEDİĞİ "HASSASİYET" DUVARI / THE DIGITAL BRO CODE: WHEN THE DIGITAL HITS THE "SENSIBILITY" WALL OF REALITY	31
Cihan OĞUZ	

SOSYAL MEDYADA SANATÇININ ESER SUNUMUNA İÇERİK ÜRETİMİ ETKİSİ / THE EFFECT OF CONTENT CREATION ON THE PRESENTATION OF THE ARTIST'S WORK ON SOCIAL MEDIA	33
Derya AYDOĞAN	
HİZMET ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL EMEĞİN YERİ VE ÖNEMİ: TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ UYGULAMALARI / THE PLACE AND IMPORTANCE OF DIGITAL LABOR IN THE SERVICE INDUSTRY: ITS APPLICATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY	35
Derya SEMİZ ÇELİK	
TURİZMDE MÜŞTERİ MAHREMİYETİ VE DİJİTAL İZ TAKİBİ / CUSTOMER PRIVACY AND DIGITAL TRACE TRACKING IN TOURISM	37
Derya SEMİZ ÇELİK	
GELECEĞİN ZENGİNLİK VE TEKNOLOJİ İDEALİ: SİBERPUNK SİNEMASINDA PLÜTOKRATİK DİSTOPYALAR / THE FUTURE IDEAL OF WEALTH AND TECHNOLOGY: PLUTOCRATIC DYSTOPIAS IN CYBERPUNK CINEMA	39
Dilan TÜYSÜZ	
ANİMASYON DESTEKLİ EĞİTİMDE TEKNOLOJİ ERİŞİM SORUNU / TECHNOLOGY ACCESS PROBLEM IN ANIMATION SUPPORTED EDUCATION	41
Duygu AKBULUT, Melis TAŞ	
BİR İLHAM KAYNAĞI OLARAK DİJİTAL KAPİTALİZMİN ARA YÜZÜ: PİNEREST / INTERFACE OF DIGITAL CAPITALISM AS AN INSPIRATION: PINTEREST	43
Elif Hatice BAHÇECİOĞLU	
PALYATİF BİR TOPLUM: WALL-E FİLMİNDE GELECEKTEKİ TOPLUMUN TANIMLANMASI / A PALLIATIVE SOCIETY: DEFINITION OF THE FUTURE SOCIETY IN WALL-E	45
Emrah ÖZTÜRK	

ALGORİTMİK BOŞLUKLAR VE HAKİKAT-SONRASI DÖNEM: BELL POTTINGER VE GUPTA AİLESİ ÖRNEĞİ / <i>ALGORITHMIC GAPS AND THE POST-TRUTH ERA: THE CASE OF BELL POTTINGER AND GUPTA FAMILY</i>	47
Emre ERGEN	
TÜKETİM TOPLUMUNUN KUSURSUZLARI: ERKEK BEDENİNİN REKLAMLARDA METAYA DÖNÜŞÜMÜ / <i>THE PERFECTS OF THE CONSUMER SOCIETY: THE TRANSFORMATION OF THE MALE BODY INTO COMMODITY IN ADVERTISEMENTS</i>	49
Emre ERTÜRK	
BİLİM İLETİŞİMİ VE İTİBAR YÖNETİMİ: TEKNOFEST ÖRNEK OLAY ANALİZİ / <i>SCIENCE COMMUNICATION AND REPUTATION MANAGEMENT: TEKNOFEST CASE STUDY ANALYSIS</i>	51
Ensar LOKMANOĞLU, Nihal KOCAAĞA	
SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERİN SESLERİNİ YÜKSELTMEDEKİ ROLÜ: İRAN'DA MAHSA AMİNİ PROTESTOLARI / <i>THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN AMPLIFYING SOCIAL MOVEMENTS: THE CASE OF MAHSA AMINI PROTESTS IN IRAN</i>	53
Eren EFE, Şeyma Esin ERBEN	
PANOPTİCON VE DEMOKRASİ: İNTERNET KÜLTÜRÜNDE GÖZETİM VE İDEOLOJİ / <i>PANOPTICON AND DEMOCRACY: SURVEILLANCE AND IDEOLOGY IN INTERNET CULTURE</i>	54
Eren Ekin ERCAN	
DİJİTAL EMEK KAVRAMI BAĞLAMINDA KULLANICI İÇERİĞİNİN METALAŞMASI: SNAPCHAT ÖRNEĞİ / <i>COMMODIFICATION OF USER CONTENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR CONCEPT: SNAPCHAT CASE</i>	56
Fatma AVCI	

IN SEARCH OF HEALING DISCOURSES ON SOCIAL MEDIA AFTER THE EARTHQUAKES IN TURKEY: THE ROLE OF PENSAR APPROACH	58
Feride Zeynep GÜDER	
SERMAYE ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: EKONOMİK VE KÜLTÜREL SERMAYE / USING INSTAGRAM AS A CAPITAL TOOL: ECONOMIC AND CULTURAL CAPITAL	59
Feyza DALAYLI, Dilek EROĞLU	
DİJİTAL KAPİTALİZM VE MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARI İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA / RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL CAPITALISM AND MOBILE HEALTH APPLICATIONS	61
Fikriye ÇELİK, Mustafa GÜLMEZ	
ROMANTİK İLİŞKİLERDE ALEKSİTİMİ VE DİJİTAL ŞİDDET / ALEXYTHYMIA AND DIGITAL VIOLENCE IN ROMANTIC RELATIONSHIPS	63
Gamze GEZGİNCİ	
AFRİKA MEDYASINDA ALTERNATİF ARAYIŞLARI: THE CONTINENT ÖRNEĞİ / THE SEARCH FOR ALTERNATIVES IN AFRICAN MEDIA: THE CONTINENT EXAMPLE	65
Gökhan KAVAK	
NETFLİX TÜRKİYE YAPIMI OLAN TÜRK DİZİLERİNİN YUMUŞAK GÜÇ BAĞLAMINDA ANALİZİ / ANALYSIS OF TURKISH TV SERIES IN NETFLIX TURKEY IN THE CONTEXT OF SOFT POWER	67
Göksel BASMACI	
YOUTUBE'DA TÜRKÇE TEDx KONUŞMALARININ İÇERİK ANALİZİ / CONTENT ANALYSIS OF TURKISH TEDx Talks ON YOUTUBE	69
Gül TEKBAŞ, Yasemin ÖZKENT	

**"NETFLIX AND CHILL" NETFLIX REKLAMLARINDA KÜLTÜREL EMPERYALİZM /
"NETFLIX AND CHILL" CULTURAL IMPERIALISM IN NETFLIX COMMERCIALS** 71
Güzide KAYITMAZBATIR

**KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURULU'NUN KARARLARININ "HUKUK DEVLETİ" VE
"GÜN IŞIĞINDA YÖNETİM" PERSFEKTİFİNDEN İNCELENMESİ / EXAMINATION OF THE
DECISIONS OF THE PERSONAL DATA PROTECTION AUTHORITY FROM THE PERSPECTIVE
OF "RULE OF LAW" AND "MANAGEMENT IN SUN SHINE"** 73
Hakan ALTINTAŞ

**FACEBOOK'TAKİ ERİL SÖYLEMİN EKONOMİ-POLİTİĞİ: BBC NEWS'İN 2022
RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI HABERLERİNDEKİ KULLANICI YORUMLARINA BİR
BAKIŞ / POLITICAL ECONOMY OF MASCULINE DISCOURSE ON FACEBOOK: A LOOK
AT USER COMMENTS ON BBC NEWS' 2022 RUSSIA-UKRAINE WAR NEWS** 75
Hakan SAĞLAM

SOSYAL MEDYADA BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇOCUK 77
Hatice ÇAKIR

**DİJİTAL GÖZETİM ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞE NEDEN OLUYOR MU?: BİREYLERİN
SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ÇALIŞMA HAYATLARINA ETKİSİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME / DOES DIGITAL SURVEILLANCE CAUSE ORGANIZATIONAL SILENCE?:
A STUDY ON THE EFFECT OF INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA SHARES ON THEIR
WORKING LIFE** 78
Hatice DEMİRDAĞ

**TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA NAMUS KAVRAMI VE TV DİZİLERİNDE TEMSİLİ/
SUNUMU / THE CONCEPT OF HONOR IN THE CONTEXT OF GENDER AND ITS
PRESENTATION IN TV SERIES** 79
Hilal Süreyya YILMAZ

DOĞULU KADINLARIN BELGESEL FİMLERDEKİ TEMSİL PROBLEMİ VE STEREOTİPLEŞTİRME	81
Hü dai ATEŞ	
DİJİTAL GÖZETİM ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM KÜLTÜRÜ VE MAHREMİYETİN YOKOLUŞU: INSTAGRAM'IN POPÜLER ANNE ÖRNEKLERİ / <i>SOCIAL MEDIA SHARING CULTURE AND THE DISAPPEARANCE OF PRIVACY THROUGH DIGITAL SURVEILLANCE: INSTAGRAM'S POPULAR MOM EXAMPLES</i>	82
Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU	
DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: YAPI KREDİ BANKASI ÖRNEĞİ / <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF YAPI KREDİ BANK</i>	84
İbrahim ÇATALDAŞ	
POST-TRUTH ÇAĞDA YALAN HABERLE MÜCADELE: İLETİŞİM BAŞKANLIĞI DEZENFORMASYON BÜLTENİ ÖRNEĞİ / <i>COMBATING FAKE NEWS IN THE POST-TRUTH ERA: THE CASE OF THE DISINFORMATION BULLETIN OF THE PRESIDENCY OF COMMUNICATION</i>	86
İbrahim KARATAŞ	
İLETİŞİM AÇISINDAN POST-TRUTH	88
İlker ÖZDEMİR	
İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ VE İLETİŞİM HAKKI AÇISINDAN POLİTİK BİR MÜCADELE ALANI OLARAK YENİ MEDYA	89
İlker ÖZDEMİR	
SOSYAL MEDYADA DEĞİŞEN HAYIRSEVERLİK: "FENOMEN" AKTİVİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME / <i>CHANGING PARADIGM OF PHILANTHROPY ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF "INFLUENCER" ACTIVISM</i>	90
İlknur DOĞU ÖZTÜRK, Canan ARSLAN	

SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİK: BİR ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ / <i>SUSTAINABLE JOURNALISM: A LITERATURE REVIEW</i>	92
Kenan ATEŞGÖZ	
NATİVE REKLAM VE YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ / <i>NATIVE ADVERTISING AND THE POLITICAL ECONOMY OF NEW MEDIA</i>	94
Kenan DEMİRCİ	
2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN GAZETE HABERLERİNE YANSIMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: CUMHURİYET VE YENİ AKİT GAZETELERİ ÖRNEĞİ / <i>AN ANALYSIS ON THE REFLECTIONS OF THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN NEWSPAPER: EXAMPLE OF CUMHURİYET AND YENİ AKİT NEWSPAPERS</i>	96
Lale Şeyda GÜLSOY, Metin KASIM	
POLİTİK SANAL TOPLULUKLARDA NETROGRAFI KULLANIMI: VERİ TABANLARINDA MAKALELERİN ARAŞTIRILMASI / <i>USE OF NETROGRAPHY IN POLITICAL VIRTUAL COMMUNITIES: SEARCHING FOR ARTICLES IN DATABASES</i>	98
Levent ÖZKOÇAK	
YENİ MEDYADA DİJİTAL GÖZETİM VE LİNÇ İLİŞKİSİ / <i>THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL SURVEILLANCE AND LYNCHING IN NEW MEDIA</i>	99
Mahmut KUTLU	
ULUSLARARASI HABERCİLİKTE TÜRKİYE: DISNEY'İN ATATÜRK DİZİSİ KARARI VE TÜRK MEDYASININ TUTUMU	101
Mehmet ÖZDEMİR	
TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL HİKÂYELER: TİKTOK UYGULAMASI ÖRNEĞİ / <i>DIGITAL STORIES IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING: THE EXAMPLE OF THE TIKTOK APPLICATION</i>	103
Meltem BAŞARAN	

BİR DİJİTAL AKTİVİZM ALANI OLARAK PROVOKATİF KAMPANYALAR: PETA ÜZERİNE BİR İNCELEME / PROVOCATIVE CAMPAIGNS AS A FIELD OF DIGITAL ACTIVISM: A STUDY ON PETA	104
Mevlûde Nur ERDEM, Cansu MAYADAĞLI	
SURETİN YİTİRİLMESİ VE GÖZETİM KAPİTALİZMİ: "BLACK MIRROR: JOAN İĞRENÇ BİRİ" GELECEĞİMİZ HAKKINDA NE SÖYLÜYOR? / SURVEILLANCE CAPITALISM AND LOSS OF IDENTITY: WHAT DOES "BLACK MIRROR: JOAN IS AWFUL" SAY ABOUT OUR FUTURE?	106
Mikail BOZ	
AFET DÖNEMLERİNDE YENİ MEDYA VE NEFRET SÖYLEMİ / NEW MEDIA AND HATE SPEECH DURING DISASTER PERIODS	108
Mine ÖZEL, Serhat ÇOBAN	
PİLATES EĞİTİMLERİ: INSTAGRAM ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME / PILATES TRAININGS: AN EVALUATION ON INSTAGRAM	110
Mustafa SUBAŞI, Adnan DUYGUN	
DİJİTAL PLATFORMLARDA TÜKETİCİ ALIŞKANLIĞI OLUŞTURMA VE TAKİBİNE BİLİŞİM VE VERİ BİLİMİ YAKLAŞIMI / AN INFORMATICS AND DATA SCIENCE APPROACH TO CREATING AND TRACKING CONSUMER HABITS ON DIGITAL PLATFORMS	112
Nazmi Ekin VURAL	
YENİ MEDYA HABERCİLİĞİNİN EKONOMİK SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ / ECONOMIC PROBLEMS OF NEW MEDIA JOURNALISM AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS	114
Nihal ACAR	
YAPAY ZEKÂNIN HABER İÇERİĞİ ÜRETME BİÇİMLERİ ÜZERİNE: GOOGLE BARD ÖRNEĞİ / ON THE WAYS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE PRODUCING NEWS CONTENT: THE GOOGLE BARD EXAMPLE	116
Oğuz Selim KOBZA	

AKIŞKAN GAZETECİLİĞİN ETİK MESELESİ / <i>THE ETHICAL ISSUE OF LIQUID JOURNALISM</i>	118
Olga UNTILA KAPLAN	
YENİ MEDYADA ALGORİTMALAR ARACILIĞIYLA HABERİN HİPER-METALAŞMASI / <i>HYPER-COMMODALIZATION OF NEWS THROUGH ALGORITHMS IN NEW MEDIA</i>	120
Osman ARASLI	
KAPATSAK DA MI SAKLASAK: EKŞİ SÖZLÜĞE GETİRİLEN ERİŞİM ENGELİNE YÖNELİK İNTERNET SİTELERİNDEKİ HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ / <i>WHETHER WE CLOSE OR HIDE: CONTENT ANALYSIS OF NEWS ARTICLES ON THE ACCESS BLOCKAGE IMPOSED ON EKŞİ SÖZLÜK IN INTERNET SITES</i>	122
Özge CENGİZ	
DİJİTAL OYUNLARDA İNTERAKTİF YAPININ ÇÖZÜMLENMESİ / <i>RESOLVING THE INTERACTIVE STRUCTURE IN DIGITAL GAMES</i>	124
Özgün Arda KUŞ, Özge UĞURLU AKBAŞ	
DİJİTAL AKTİVİZM ÇAĞINDA FEMİNİZM: İRAN OLAYLARI ÖRNEĞİ / <i>FEMINISM IN THE AGE OF DIGITAL ACTIVISM: THE CASE OF THE IRAN</i>	126
Özlem VATANSEVER, Burcu KAVAS	
BİLGİSAYAR OYUNLARININ ORTAÖĞRETİM SEVİYESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN SALDIRGANLIK DÜZEYLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ / <i>INVESTIGATION OF THE EFFECT OF COMPUTER GAMES ON THE AGGRESSION LEVELS OF SECONDARY EDUCATION STUDENTS</i>	127
Ramazan BİLGE	
YENİ MEDYA: ÇELİŞKİLER ÇAĞINDA ZİHİN KUŞATMASI / <i>NEW MEDIA: MIND SIEGE IN THE AGE OF CONTRADICTIONS</i>	129
Sarp BAĞCAN	

**POST TRUTH SİYASAL POPÜLİZM: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KARŞITLIĞININ YENİ
MEDYADA İZİNİ SÜRMEK / POST TRUTH POLITICAL POPULISM: TRACING CLIMATE
CHANGE OPPOSITION IN NEW MEDIA** 131

Selçuk ÇETİN

**NEOLİBERALİZM GÖLGESİNDE YENİ BİR ÖZGÜRLÜK TANIMI: DİJİTAL GÖÇEBELİK / A
NEW DEFINITION OF FREEDOM IN THE SHADOW OF NEOLIBERALISM: DIGITAL NOMAD** 133

Selda TUNÇ SUBAŞI

**YAPAY ZEKÂ TABANLI SOHBET ROBOTLARI ETRAFINDA GELİŞEN SİBER GÜVENLİK
TARTIŞMALARI: ChatGPT FENOMENİ / CYBER SECURITY ISSUES DEVELOPING
AROUND AI-BASED CHAT ROBOTS: ChatGPT PHENOMENON** 135

Serdar Kuzey YILDIZ

MEDYA DİLİNDE EKONOMİ TERİMLERİ / ECONOMIC TERMS IN MEDIA LANGUAGE 137

Sevinç MEMMEDOVA

**TELEVİZYON YAYINCILIĞI, KÜRESEL DİJİTAL PLATFORMLAR VE İÇERİK ÜRETİMİ
ALANINDA ARTAN REKABET ORTAMI / TELEVISION BROADCASTING, GLOBAL DIGITAL
PLATFORMS AND THE INCREASING COMPETITIVE ENVIRONMENT IN CONTENT
PRODUCTION** 139

Süleyman İLASLAN

**KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME /
A REVIEW ON PERSONAL DATA SECURITY AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING** 141

Süleyman TÜRKOĞLU

**METAVERSE VE GERÇEK EVREN ARASINDA SIKIŞMIŞ TOPLUMLAR / SOCIETIES STUCK
BETWEEN METAVERSE AND REAL UNIVERSE** 143

Şebnem GÜR SOY ULUSOY, Özge GÜR SOY ATAR

“BİZ DAHA İYİ YIKARIZ”: CİNSİYET YIKAMANIN YÜKSELİŞİ / “WE WASH BETTER”: <i>THE RISE OF GENDERWASHING</i>	145
Şebnem ÖZDEMİR, Dilara Nergishan KOÇER	
TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET DİNAMİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ / <i>THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON GENDER DYNAMICS</i>	147
Şevki IŞIKLI, Esra Fatma FAZLIOĞLU	
SOSYAL MEDYA MİMARİSİNDE ALGORİTMALARIN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ANA AKIŞ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE TARTIŞMALAR / <i>DISCUSSIONS ON THE ROLE OF ALGORITHMS IN PERSONALIZED FEED GENERATION IN SOCIAL MEDIA ARCHITECTURE</i>	149
Şevki IŞIKLI, Ulkar GULMAMMADZADA	
RESPONSIBILITIES OF THE GRAPHIC DESIGNER IN DIGITAL CAPITALISM / <i>DijİTAL KAPİTALİZMDE GRAFİK TASARIMCININ SORUMLULUKLARI</i>	151
Tolga ERKAN	
ALGORİTMALARIN SOSYOLOJİSİ YA DA PLATFORM KAPİTALİZMİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK / <i>REFLECTING ON THE SOCIOLOGY OF ALGORITHMS OR THE POLITICAL ECONOMY OF PLATFORM CAPITALISM</i>	153
Tolga TELLAN	
THE POLITICAL ECONOMY OF DIASPORIC SYRIAN NEWMEDIA IN TÜRKİYE: AN OVERALL ANALYSIS	156
Tülay ATAY, Abir NAESEH	
POST TRUTH DÖNEMDE DİJİTAL DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT DEPREM HABERLERİ / <i>DIGITAL DISINFORMATION DURING THE POST TRUTH PERIOD: FEBRUARY 6 EARTHQUAKE NEWS</i>	157
Uğur ARSLAN	

**NETIZENS AND SOCIAL MEDIA SURVEILLANCE: REVIEWING PARTICIPATORY
SURVEILLANCE AND THE MODERN-DAY PANOPTICON IN A DIGITAL ERA 158**

Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR, Raziye NEVZAT

**ANTROPOSEN ÇAĞDA MARKALARIN KENDİNİ TEMİZE ÇEKMEŞİ: YEŞİL PAZARLAMA
MI, YEŞİL AKLAMA MI? / *BRANDS CLEANING THEIR SELF IN THE ANTHROPOCENE ERA:
GREEN MARKETING OR GREENWASHING?* 159**

Zöhre AKYOL

**YENİ MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ ÜZERİNDEKİ EKONOMİ-POLİTİK
ETKİLER / *ON THE AGENDA-SETTING ROLE OF THE NEW MEDIA ECONOMY-POLITICAL
IMPACTS* 161**

Zuhal SÖNMEZER

ULUSLARARASI HABER AJANSLARININ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA HABER DENGESİZLİĞİ

Adem AYTEN*

Öz

Uluslararası haber dolaşımında haber dengesizliği konusu ilk kez II. Dünya Savaşı sonrası kurulan uluslararası düzen içerisinde 1960'lı yıllardan itibaren yaşanmaya başlayan Kuzey - Güney çatışması içerisinde Güney ülkeleri tarafından 1970'li yıllarda dile getirilmiştir. O dönemde "refah düzeyi yüksek" ve "gelişmiş" olarak tanımlanan ülkeler daha çok kuzey yarımkürede toplanmış olduklarından "kuzey ülkeleri", "refah düzeyi düşük" ve "eski sömürge" ülkeler de daha çok güney yarımkürede toplanmış olduklarından "güney ülkeleri" olarak tanımlanmış ve bu iki kutup arasından hem siyasal hem de ekonomik çatışmalar yaşanmıştır. Güney ülkeleri uluslararası haber dolaşımını gerçekleştiren Reuters, AP (Associated Press) ve AFP (Agence France de Press) ajanslarının haber dağılımında ve dolaşımında "kuzey ülkeleri"ni önceliklediklerini, olumlu haberlerin daha çok bu ülkelere olduğunu, "güney ülkelerinin" daha çok olumsuz haberlerle gündeme geldiğini ve bu ajanslarının güney ülkeleriyle ilgili az habere yer verdiklerini dillendirmişlerdir. Bu ülkelerin girişimi sonucunda UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) bünyesinde eski İrlandalı politikacı Sean MacBride başkanlığında bir araştırma komisyonu (Uluslararası İletişim Sorunları Çalışma Komisyonu ya da bilinen adıyla MacBride Komisyonu) oluşturulmuş bu komisyon çalışmaları sonucunda hazırlanan rapor (Çok Sesli Tek Dünya) eski Yugoslavya'nın başkenti Belgrad'da kamuoyuyla paylaşılmıştır. Rapor "güney ülkelerinin" uluslararası haber dolaşımıyla ilgili iddialarını ortaya koyduğu verilerle desteklemiş ve bir Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni önerisi getirmiştir. Peki MacBride Komisyonu ile ortaya konulan haber dolaşımındaki dengesizlik günümüzde de devam etmekte midir? 1860'lı yıllardan beri uluslararası haber dolaşımını aralarında anlaşarak tekellerine almış Reuters, AP ve AFP haber dağıtımında hala "kuzey ülkelerini" öncelemekte midir ve taraflı haber dağıtım politikası mı izlemektedir? Bu çalışmada bu sorular adı geçen üç uluslararası haber ajanslarının resmi instagram hesaplarından paylaştıkları haberler içerik analiziyle incelenerek cevaplanmaya çalışılmaktadır? Çalışma uluslararası haber dolaşımında dengesizliğin sosyal medya ortamında sürdürülüp sürdürülmediğini ortaya koyması açısından alana katkı sağlayacak niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: McBride Komisyonu, Uluslararası Haber Dolaşımı, Kuzey-Güney Çatışması, Uluslararası Haber Ajansları

NEWS IMBALANCE IN INSTAGRAM SHARES OF INTERNATIONAL NEWS AGENCIES

Abstract

The issue of news imbalance in international news circulation was first mentioned during World War II. It was expressed by the Southern countries in the 1970s within the North-South conflict that started to occur in the 1960s within the international order established after World War II. At that time, the countries defined as "high welfare" and "developed" were defined as "northern countries" because they were mostly concentrated in the northern hemisphere, and "low welfare"

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: ademay@gmail.com ORCID: 0000-0003-1968-8776

and "former colonial" countries were defined as "southern countries" because they were mostly concentrated in the southern hemisphere. There were both political and economic conflicts between these two poles. Reuters, AP (Associated Press) and AFP (Agence France de Press) agencies, which carry out international news circulation in southern countries, prioritize "northern countries" in news distribution and circulation, positive news comes mostly from these countries, and "southern countries" come to the fore with more negative news. They stated that these agencies gave little news about southern countries. As a result of the initiative of these countries, a research commission (International Communication Problems Study Commission, also known as the MacBride Commission) was established within UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) under the chairmanship of former Irish politician Sean MacBride, and the report prepared as a result of the work of this commission (One World with Many Voices)) was shared with the public in Belgrade, the capital of the former Yugoslavia. The report supported the claims of "southern countries" regarding international news circulation with the data it presented and proposed a New World Information and Communication Order. So, does the imbalance in news circulation revealed by the MacBride Commission continue today? Do Reuters, AP and AFP, which have monopolized the international news circulation by mutual agreement since the 1860s, still prioritize "northern countries" in news distribution and follow a biased news distribution policy? In this study, these questions are tried to be answered by examining the news shared by the three international news agencies on their official Instagram accounts through content analysis. The study will contribute to the field by revealing whether the imbalance in international news circulation is maintained in the social media environment.

Keywords: McBride Commission, International News Circulation, North-South Conflict, International News Agencies

ETERNAL VIGILANCE? THE FUTURE OF CITIZEN JOURNALISM IN THE AGE OF DIGITAL SURVEILLANCE AND PRIVACY INVASION

Afolabi Qudus OLANREWAJU*, Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR†

Abstract

The rise of social media has made it easier for people to become citizen journalists and its platforms easier to share information and connect with others thus allowing people to report events that would otherwise go unnoticed. This has created the opportunity for everything and anything to be shared with anyone and everyone quickly and in a short time. Imagine your daily evening routine of scrolling through 100s of social media feeds, either you are laughing at memes, pranks, etc. Have you ever wondered if this funny meme or prank was preplanned? or was the videographer just lucky enough to record the poor old lady slipping and falling into dirty water? Instead of helping he just stood there watching her fall and got it on record for the reactions of his targeted audience. Well, you are laughing uncontrollably at the joke but how is the old lady in the video going to feel about this viral content when her grandchild shows it to her? This study adopts a qualitative research method, as the research utilizes semi structured interviews to understand participants' reactions to finding out that their privacy has been invaded. The research will be conducted by showing different participants, videos or memes that had gone viral by invading their privacy, contents that have embarrassed or exposed people's private lives to the world through an act of citizen journalism. While this is an extremely sensitive topic, questions that will enable the understanding of participant emotion will be carefully selected. The aim of this research is to bring to light a topic that addresses important ethical and societal considerations surrounding citizen journalism, privacy, and the role of surveillance in the new age of digital media.

Keywords: Citizen's Journalism, Digital Media, Privacy, Surveillance

* Res. Asst., Eastern Mediterranean University, E-mail: oafolabi007@gmail.com ORCID: 0009-0001-6908-624X

† Res. Asst., Eastern Mediterranean University, E-mail: valerie.oguafor@emu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2966-2206

GAZETECİLİĞİN YENİ SİMÜLASYONU, ANAHTAR KELİME HABERCİLİĞİ VE GAZETECİLİK HABER ÜRETİM PRATİKLERİNİN SEO HABERCİLİĞİNE DÖNÜŞÜMÜ: SABAH, SÖZCÜ, HÜRRİYET ÖRNEĞİ

Ali ÜNLÜ*, Sibel PERNEK†, Cuma ARMUT‡

Öz

Gazetecilik, teknolojiye bağlı olarak gelişim gösteren bir kavramdır. Gazetecilik haber üretim pratikleri de bu gelişime bağlı olarak dönüşüm göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Gelişen gazetecilik teknikleri kapsamında, haber üretim ve seçim pratiklerine yansımalarının Türk basınındaki sunumunun ortaya konulmasıdır. Çalışma, 10.05.2023-10.06.2023 tarihleri arasında en çok trafik çeken 5 anahtar kelime ve 250 haber ile sınırlandırılmıştır. Çalışma amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda, en çok trafik çeken haber siteleri ve SEO haberleri çalışmanın evrenini oluştururken, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazeteleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma, sayısal verilerin analizine imkân tanıyan nicel içerik analizi yöntemi ile hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gazetelerin, SEO haberciliği kavramına hızlı bir geçiş yaptıkları gözlemlenmiş ve haber üretim pratiklerinin bu doğrultuda dönüştüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca, en çok trafik çeken anahtar kelimelerin, geleneksel anlamda haber üretim pratikleri ile konu bakımından uyum sağlamadığı ve gazetelerin geleneksel açıdan etik sorunlarına ek olarak yeni sorunların ortaya çıktığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: SEO Haberciliği, Arama Motoru Optimizasyonu, Türk Basını, Gazetecilik, Haber Üretim Pratikleri

NEW SIMULATION OF JOURNALISM, KEYWORD NEWS AND JOURNALISM NEWS PRODUCTION PRACTICES TRANSFORMATION TO SEO NEWS: SABAH, SÖZCÜ, HÜRRİYET EXAMPLE

Abstract

Journalism is a concept that focuses on technology. Journalism news production practices also vary depending on this development. The aim of the study in this context is to be revealed in the presentation of the Turkish press, reflecting the news production and selection practices under the journalism techniques. The study is limited to 5 keywords and 250 news that attract the most traffic between 10.05.2023-10.06.2023. In line with the purpose and limitedness of the study, the most traffic-blowing news sites and SEO news are created by the example of the study of Sabah, Sözcü and Hürriyet newspapers. Shrub is prepared with quantitative content analysis method that allows numerical data analysis. According to the results of research, newspapers have been observed that they have a quick transition to the concept of SEO news and news production practices have been transformed in this direction. Also, the most traffic- written keywords have been determined that traditionally news production practices are not in line with

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, E-posta: aliaybala@icloud.com ORCID: 0000-0002-9646-6731

† Müdür Yardımcısı, Şehit Hüseyin Danacı Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü, E-posta: sibelpernek@hotmail.com ORCID: 0009-0002-8970-1358

‡ Müdür Yardımcısı, Şehit Hüseyin Danacı Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü, E-posta: cumaarmut@hotmail.com ORCID: 0009-0001-1925-54-47

the subject, and in addition to the traditional ethical problems of newspapers, new problems arise, which is called the full closure period in our country. Sample limitations were determined using the purposive sample selection method. The study was prepared by applying the content analysis method, which offers a general perspective at the point of analysis.

Keywords: SEO News, Search Engine Optimization, Turkish Press, Journalism, News Production Practices

THE ROLE OF NEW MEDIA ALGORITHMS IN SHAPING DIGITAL CAPITALISM

Alireza SADOOGH*

Abstract

In the present age, algorithms are the main actors of the digital society. They are the ones that customize the online experiences of people present in the digital space and help them to access relevant and desired information and make it easy for them to build online relationships. The question of this research is whether social media algorithms can lead to the creation of digital capitalism. Digital capitalism is an economic system that is based on the ownership and control of digital data. The author believes that new media algorithms can help to create this economic system because they can be used to collect and analyze large amounts of digital data. This data can be used for various purposes such as targeted advertising, consumer behavior analysis, and the development of new products and services. One of the main ways that new media algorithms can lead to the creation of digital capitalism is targeted advertising. Algorithms can be used to identify individuals based on their interests, behavior, and other characteristics. This information can then be used to target individuals with advertisements that are likely to be of interest to them. This can lead to increased sales and revenue for companies. Another way that new media algorithms can lead to the creation of digital capitalism is consumer behavior analysis. Algorithms can be used to track how people use new media and how they interact with advertisements. This information can be used to better understand what consumers want and need. This information can then be used to develop new products and services that are more likely to be successful. Finally, new media algorithms can be used to develop new products and services. Algorithms can be used to identify new consumer needs and wants and develop products and services that can meet these needs and wants. This can lead to increased competition and innovation in the market. Therefore, new media algorithms play an important role in shaping digital capitalism. They can be used to collect and analyze large amounts of digital data that can be used for various purposes such as targeted advertising, consumer behavior analysis, and the development of new products and services.

Keywords: Algorithm, Social Media, New Media, Digital Capitalism.

* MA Student in Media Management at University of Religions and Denominations,
E-mail: a.sadoogh@urd.ac.ir

DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA DİZİ OYUNCULARININ SOSYAL MEDYA GÖNDERİLERİNE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÇERÇEVESİNDEN BAKMAK

Anıl Kaan UÇAR*

Öz

Kapitalizmin sosyal ağlar başta olmak üzere dijital mecralarda yaygınlaşarak piyasa egemenliğinde bir dijital ağ oluşturması sonucunda ortaya çıkan yeni kapitalist sürece dijital kapitalizm denilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya sadece boş zamanın değerlendirildiği bir alan değil bunun ötesinde kapitalist pratiklerin de varlık gösterdiği bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kapitalizmin bu alanları etkisi altına alarak piyasanın genişlemesine zemin hazırlamaktadır. Bu genişleme ekonomik pratikler ekseninde gerçekleşirken bir yaşam tarzı olarak kültür alanını da etkilemektedir. Bu etkiden hareketle bu çalışma, Eleştirel Teorinin önemli temsilcileri Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramı bağlamında dizi oyuncularının sosyal medyadaki rollerine dijital kapitalizm ekseninden bakmakta ve tartışmaktadır. Buradan hareketle çalışmada öncelikle bir kavram ve süreç olarak dijital kapitalizm ele alınmaktadır. Ardından çalışmada Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramı açıklanmaktadır. Bu teorik çerçeveye çalışma, dizi oyuncularının dijital kapitalizmin önemli bir mecrası olan sosyal medyada sanat, fikir ve toplumsal katkı odaklı mı yoksa kültür endüstrisinin bir temsilcisi olarak mı hareket ettiklerini ortaya koymayı amaç edinmektedir. Bu bağlamda çalışma araştırma kısmında, Instagram üzerine eğilmektedir. Çünkü We Are Social'ın "Dijital 2023 Türkiye" raporunda en çok tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğu ve yine bu platformda dizi oyuncuları olarak en çok takipçiye sahip olan ünlülerin Hande Erçel ve Burak Özçivit olduğu görülmüştür. Buradan hareketle araştırmada, her iki dizi oyuncusunun Instagram gönderileri içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem çerçevesinde *sanatsal/fikirsel/toplumsal katkı ve kültür endüstrisi* temaları oluşturulmuş ve bu temalara karşılık gelen içerikleri kodlanmıştır. Ardından iki temaya karşılık gelen gönderiler, çalışmanın teorik çerçevesi bağlamında yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda dizi oyuncularının kültür endüstrisi ekseninde gönderiler oluşturdukları ve bir dizi oyuncusu olmanın ötesinde dijital kapitalizm çerçevesinde tüketimi teşvik eden birer dijital reklam yüzü olarak hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Sosyal Medya, Kültür Endüstrisi, Dizi Oyuncuları

SOCIAL MEDIA POSTS OF TV SERIES ACTORS IN THE CONTEXT OF DIGITAL CAPITALISM LOOKING FROM THE CULTURE INDUSTRY FRAMEWORK

The new capitalist process that emerges as a result of capitalism becoming widespread in digital media, especially social networks, and creating a digital network dominated by the market is called digital capitalism. In this context, social media draws attention not only as an area where free time is spent, but also as a medium where capitalist practices exist. Therefore, the spread of social media platforms paves the way for the expansion of the market by influencing these areas of

* Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, E-posta: anilkaanucar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8311-741X

capitalism. While this expansion takes place on the axis of economic practices, it also affects the field of culture as a lifestyle. Based on this influence, this study looks at and discusses the roles of TV series actors in social media from the axis of digital capitalism in the context of the culture industry concept of Adorno and Horkheimer, important representatives of Critical Theory. Based on this, the study primarily examines digital capitalism as a concept and process. Then, the concept of culture industry of Adorno and Horkheimer is explained in the study. With this theoretical framework, the study aims to reveal whether TV series actors focus on art, ideas and social contribution on social media, which is an important channel of digital capitalism, or whether they act as representatives of the culture industry. In this context, the study focuses on Instagram in the research part. Because in We Are Social's "Digital 2023 Turkey" report, it was seen that the most preferred social media platform is Instagram and the celebrities with the most followers as TV series actors on this platform are Hande Erçel and Burak Özçivit. Based on this, in the research, the Instagram posts of both TV series actors were examined using the content analysis method. Within the framework of this method, *artistic/intellectual/social contribution and cultural industry* themes were created and the contents corresponding to these themes were coded. Then, posts corresponding to the two themes were interpreted in the context of the theoretical framework of the study. As a result of the research, it was determined that the TV series actors created posts on the axis of the culture industry and, beyond being a TV series actor, they acted as digital advertising faces that encouraged consumption within the framework of digital capitalism.

Keywords: Digital Capitalism, Social Media, Culture Industry, TV Series Actors

DİJİTAL EMEK TEORİSİ BAĞLAMINDA ÇOCUKLARA YÖNELİK EMEK SÖMÜRÜSÜ: DİJİTAL EBEVEYLERİN REKLAM VERME MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ*

Öz

Sosyal medyanın gündelik yaşam pratiklerinin içerisine girmesiyle birlikte ebeveynlikte dijital bir forma dönüşmüştür. Çocuklarının fotoğrafları, videoları, kişisel bilgileri, konumları gibi içerikleri sosyal medya hesapları üzerinden paylaşan ve bu hesapları çocukları adına yöneten ebeveynler, alanyazında “sharenting” kavramı çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Çocukların kendi rızaları olmadan sürekli içerik üreticisi olmaya zorlanması, mahremiyet alanlarının yok olması, tüketimin yaşamlarına erken dahil edilmesi ve bu hesapların bir reklam verme yeri olarak kullanılmasıyla birlikte çocukların metalaştırılması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu ön saha araştırmasının amacı, Christian Fuchs’un dijital emek teorisi çerçevesinde etkiye açık bir yaş grubu olan çocuklara yönelik ebeveynleri tarafından gerçekleştirilen emek sömürüsünün amaçlarını irdelemektir. Bu kapsamda çalışmada ebeveynlerin çocuklarının hesapları üzerinden bir bedel karşılığında ya da karşılıksız olarak reklam verme motivasyonlarını anlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada nitel araştırma kapsamında yargıya dayalı örnekleme yöntemiyle belirlenen 2 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yargıya dayalı örneklemede görüşülenler belli özelliklerine göre seçilmiş ve katılımcılar için ebeveyn olmak, herhangi bir sosyal medya platformu üzerinde reşit olmayan çocuğunun/çocuklarının hesabı olmak ve bu hesabı yönetmek, fotoğraf, video veya onlarla ilgili herhangi bir bilgiyi düzenli olarak paylaşmak ve bu hesaplar üzerinden reklam vermek şeklinde dört temel ölçüt belirlenmiştir. Dijital emek bağlamında sosyal medyada çocuklarına dair içerikler paylaşarak kazanç elde eden ve reklam yapan ebeveynler üzerine alanyazında sınırlı sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın önemini göstermektedir. Araştırma kapsamında sorulan sorular “sosyal medya hesaplarında geçirilen süre ve içerik”, “sosyal medyada reklam alma”, “tüketime özendirme” ve “sosyal medyada çocuk mahremiyeti” olmak üzere dört tema altında toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre ebeveynlerin bu hesaplar ile çocukların mahremiyet alanını yok ettiği ve hem çocuklarını hem de izleyici konumunda olan kişileri tüketime özendirdiği konusunda bilinçsiz olduğu ve hesaba daha fazla takipçi çekebilmek, popülerliğini arttırabilmek, büyük markalarla iş birliği yapabilmek için çocuklarının dijital emeğini kontrolsüzce sömürdükleri söylenilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Dijital Ebeveynlik, Emek Sömürüsü, Sharenting, Reklam

LABOUR EXPLOITATION OF CHILDREN IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOUR THEORY: A STUDY ON ADVERTISING MOTIVATIONS OF DIGITAL PARENTS

Abstract

With the introduction of social media into daily life practices, parenting has transformed into a digital form. Parents who share content such as their children's photos, videos, personal

* Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-posta: aunlukaya@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-5645-6192

information and locations on their social media accounts and manage these accounts on behalf of their children have begun to be discussed within the framework of the concept of "sharenting" in the literature. This study, accordingly, focuses on such issues as forcing children to become content producers without their consent, the invasion of their privacy, the incorporation of consumption into their lives at an early age, and the commodification of children through the use of these accounts as a space for advertising. The purpose of this preliminary field research is to put under scrutiny the purposes of the labour exploitation of children, a vulnerable age group, by their parents within the framework of Christian Fuchs' digital labour theory. Correspondingly, the study aims to lay bare the motivations of parents to advertise on their children's accounts for a fee or for free. In this context, semi-structured interviews were conducted with 2 people who were selected via the judgment-based sampling method within the scope of qualitative research. In judgmental sampling, interviewees were selected based on certain characteristics and four basic criteria were identified for the participants: being a parent, having and managing an account of their minor child/children on any social media platform, regularly sharing photos, videos or any information about them, and advertising through these accounts. The limited number of studies in the literature on parents who earn income and advertise by sharing content about their children on social media in the context of digital labour is indicative of this study's contribution to knowledge. The research questions that this study endeavours to answer are grouped under four themes: "time spent on social media accounts and content", "taking advertisements on social media", "encouraging consumption" and "children's privacy on social media". According to the research findings, it can be argued that parents are unconscious of the fact that these accounts destroy children's privacy and encourage both their children and the people in the audience to consume, and that they uncontrollably exploit their children's digital labour in order to attract more followers to the account, increase its popularity, and cooperate with big brands.

Keywords: Digital Labour, Digital Parenting, Labour Exploitation, Sharenting, Advertising

METAEVRENE ÜÇ BOYUTLU GÖRSEL ÜRETME YÖNTEMLERİ

Aynur KARAGÖL*

Öz

Bir kurgu mekan olarak metaevren, insanın ancak üç boyutlu görüntüleme cihazlarıyla dahil olduğu ortamları kapsamaktadır. İnsan ve makine üretimi yapay dünyanın sanal gerçeklik artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik gibi farklı yaklaşımlarla oluşturulması mümkündür. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) tamamı modellenen bir ortamı, Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) bir kısım gerçek dünya ile bir arada bulunan modellenen ortamı, Karma Gerçeklik (Mixed Reality) bu iki gerçeklik ortamının bir arada bulunmasını ifade etmektedir. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality) ise tüm bu gerçeklik modellerinin hepsinin bir arada bulunmasını kapsamaktadır. Metaevrenin, her bir parçasının tasarlanması gerekmektedir. Ortamda bütün nesnelere görselliği oluşturulmalıdır. Bu görselleştirmeler ise; üç boyutlu video çekimleri, fotogrametri ile gerçek dünyanın kopyalanması şeklinde olabilir. Gerçek ortamı üç boyutlu olarak kaydedebilen kamera çekimleri yapılabilmektedir. Fotogrametri, modellenen nesnenin her açıdan fotoğrafları çekilerek sayısal ortamda birleştirilmesi ve üç boyutlu olarak görselleştirilmesidir. Diğer bir yöntem ise tamamen üç boyutlu olarak nesnelere sayısal ortamda modellenerek oluşturulmasıdır. Çalışmanın kapsamı metaevrene görsel üretim yöntemlerinin sanal ortamda sunduğu görsel çeşitliliğin incelenmesidir. Metaevren sanal dünyaya çeşitli platformlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu platformlar oyun, eğlence, sosyalleşme ve ticaret gibi çeşitli etkinliklere ortam sağlamaktadır. Kullanıcıların etkileşimine fırsat tanıyan platformlarda nesnelere görsel sanal ikizleri oluşturulmaktadır. Gerçek dünya yansıtılırken birebir bir gerçekçilikte sunulmaktadır. Bunun yerine üç boyutlu modelleme ve iki boyutlu görseller de tercih edilmektedir. “metaverseinsider.tech” 2023’ün ilk çeyreğinde sitesinin sıraladığı metaevren platformlarından ilk beşi görselleştirme tercihleri bakımından incelenmektedir. Platformlardaki kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı video çekimleri çalışmanın görsel kaynağını sağlamaktadır. Bu görsellerin belli gerçekçilik oranları olduğu ancak dijital dokunuşlarla görselliğe müdahalede bulunduğu sahne tasarımlarındaki nesnelere çoğunlukla üç boyutlu modellemelere ağırlık verildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaevren, Üç Boyutlu Görsel, Üç Boyutlu Modelleme, Resimleme

METVERSE THREE-DIMENSIONAL VISUAL PRODUCTION METHODS

Abstract

As a fictional space, the metaverse includes environments that humans can only enter through three-dimensional imaging devices. It is possible to create human and machine-made artificial worlds with different approaches such as virtual reality, augmented reality, mixed reality and extended reality. Virtual Reality refers to a completely modeled environment, Augmented Reality refers to a modeled environment that coexists with some of the real world, and Mixed Reality refers to the coexistence of these two reality environments. Extended Reality includes the

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Grafik Tasarımı Bölümü,
E-posta: aynurkaragol@topkapi.edu.tr ORCID: 0000-0001-9247-2483

coexistence of all these reality models. Every part of the metaverse needs to be designed. Visualization of all objects in the environment should be created. These visualizations are; Three-dimensional video shooting can be in the form of copying the real world with photogrammetry. Camera shots can be made that can record the real environment in three dimensions. Photogrammetry is the process of taking photographs of the object to be modeled from every angle, combining them in a digital environment and visualizing them in three dimensions. Another method is to create completely three-dimensional objects by modeling them in a digital environment. The scope of the study is to examine the visual diversity offered by visual production methods to the metaverse in the virtual environment. The metaverse is transferred to the virtual world through various platforms. These platforms provide an environment for various activities such as gaming, entertainment, socializing and trading. Visual virtual twins of objects are created on platforms that allow users to interact. While the real world is reflected, it is presented in an exact realism. Instead, three-dimensional modeling and two-dimensional visuals are preferred. The first five of the metaverse platforms listed by the "metaverseinsider.tech" website in the first quarter of 2023 are being examined in terms of visualization preferences. Video footage sharing user experiences on the platforms provides the visual source of the study. It is seen that these visuals have certain levels of realism, but the visuality is intervened with digital touches and the objects in the stage designs are mostly focused on three-dimensional modeling.

Keywords: Metaverse, Three-Dimensional Visual, Three-Dimensional Modeling, Illustration

AİLE İÇİ İLETİŞİMDE BİR DUYGU YÖNETİM YÖNTEMİ: SANAL GERÇEKLİK

Ayşe Betül TANRIVERDİ*

Öz

Çalışmanın temel amacı sanal gerçeklik uygulamasının aile içi iletişimde bir duygu yönetim stratejisinin nasıl olabileceğini araştırmaktır. Bu ana amacın alt amaçları ise; aile içi iletişimin önemi, sanal gerçekliğin duygu yönetimindeki yeri, dijital medyanın işlevsel kullanımının nasıl olması gerektiğidir. Çalışma literatür taraması kapsamındadır. Dijital medya araçları gündelik yaşamımızın bir parçası olarak gerçekliğin yerini almaktadır. Yaşanan dünya kültür endüstrisinin simülasyonu haline gelmiştir. Sanal gerçeklikler ise gerçek alana dair duyguların, hislerin, tatların gerçek gibi algılanmasını sağlamaktadır. Algılanan bu gerçeklik duyu organlarımızla gerçekleştirmektedir. Bu yüzden sanal gerçeklikte, gözlük, eldiven, giyilebilen elbise hatta elektronik ortamlardaki elektrik akımlarıyla sağlanmaktadır. Elektrik akımlarıyla uyarılan beyin ulaşan sinyaller yoluyla gerçekte var olmayan durumları gerçekmiş gibi algılamaktadır. Bu yönüyle gerçeklik algısına olan inancı ve algıyı kökensel olarak değiştirip dönüştürmektedir. Sanal gerçeklik dijital medya uygulamalarıyla oluşturduğu alanlardaki sunduğu duygularla yeni bir dünya sunmaktadır. Dijital medyanın imkanlarına ulaşım birtakım olumsuzluklara rağmen güçlü yönleri bulunmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarıyla pek çok psikiyatrik rahatsızlığın tedavisinde tercih edilmekte; bu teknolojinin verdiği gerçeklik hissi tedavide araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla sanal gerçeklik uygulamasının kullanıcının duygularına hitap ettiği belirtilebilir. Gerçeklik sanrısıyla iletişim esnasında yaşadığı ve yaşama ihtimalinin olduğu iletişim kazalarının canlandırılarak yeni bir deneyim kazanımı sağlanacaktır. Toplumun en temel yapısı olan aile kurumu, ebeveyn ilişkilerinin ve çocuğun sağlıklı bir gelecek inşa etmesi adına önemlidir. Sağlıklı ailelerin en önemli özelliği ise iletişim becerilerini yönetebilmesidir. Sanal gerçeklik uygulaması bu iletişim becerilerinin geliştirilmesinde, aile içi iletişim çatışmalarında duygu yönetimini sağlamada; duygusal problemlerin engellenmesinde rol üstlenebilir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada konuyla ilgili literatür açığı olduğu tespit edilmiş olup sanal gerçekliğin duyguların yönetimindeki yeri araştırılması gereken bir konudur.

Anahtar Kelimeler: Aile, Aile İçi İletişim, Sanal Gerçeklik, Duygu Yönetimi

AN EMOTION MANAGEMENT METHOD IN DOMESTIC COMMUNICATION: VIRTUAL REALITY

Abstract

The main purpose of the study is to investigate how virtual reality is an emotion management strategy in family communication. The sub-objectives of this main purpose are; The importance of communication within the family, the place of virtual reality in emotional management, and how the functional use of digital media should be. The study is literature scope. Digital media tools are replacing reality as a part of our daily lives. The current world has become a simulation of the culture industry. Virtual realities, on the other hand, enable the emotions, feelings and tastes of the real space to be perceived as real. This perceived reality is realized through our sense organs.

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

Therefore, in virtual reality, glasses, gloves, wearable clothes and even electric currents in electronic environments are provided. Stimulated by electrical currents, the brain perceives situations that do not actually exist as if they were real, through the signals received. In this respect, it radically changes and transforms belief and perception in the perception of reality. Virtual reality offers a new world with the emotions it offers in the areas created by digital media applications. Despite some drawbacks, access to digital media has its strengths. Virtual reality applications are preferred in the treatment of many psychiatric disorders; The sense of reality provided by this technology is used as a tool in treatment. Therefore, it can be stated that the virtual reality application appeals to the user's emotions. A new experience will be gained by reenacting the communication accidents that the student has experienced or is likely to experience during communication with the delusion of reality. The family institution, which is the most basic structure of society, is important for parental relationships and the child to build a healthy future. The most important feature of healthy families is their ability to manage their communication skills. Virtual reality application helps develop these communication skills and manage emotions in family communication conflicts; It can play a role in preventing emotional problems. In the study conducted in this direction, it was determined that there is a literature gap on the subject, and the place of virtual reality in the management of emotions is a subject that needs to be investigated.

Keywords: Family, Domestic Communication, Virtual Reality, Emotional Management

TEKNOLOJİ İLE BERABER ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL FIRSAT EŞİTSİZLİĞİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ayşe Gül BOLAT*

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte toplumda birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Son yirmi yılda kendini belli eden değişimler toplumun her katmanına indirgenememiştir. Özellikle ekonomik, sosyal ve eğitim açısından eşit haklara sahip olmayan yoksul kesimler teknolojik gelişmelerle yaşanan dönüşümler konusunda da eşit haklar elde edememişlerdir. Ekonomik şartlar nedeniyle teknolojik araçlara ulaşamayan kesimler, araçları elde etmiş olsalar bile bu araçları kullanmak belli bir eğitim gerektirdiği için bilişim ve iletişim teknolojilerinden faydalanamamaktadır. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan dijital dünyanın içinde yer alan bu dijital dünyanın içerisine giremeyen kişiler arasında bir uçurum meydana gelmiş ve bu da toplumun geri kalmasına neden olmakta ve bu durumda literatürde “dijital eşitsizlik” olarak karşılık bulmaktadır. Dijital eşitsizlik, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu hizmete toplumun her kesiminin eşit erişememesi olarak tanımlanmaktadır. Dijital erişiminin eşit olarak yapılamaması bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Dijital erişim eşitsizliği sorunu tüm ülkeler için önemli bir sorun teşkil etmekte ve bu nedenle de önüne geçebilmek için birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar arasında kamu hizmeti sunan tüm kurum ve kuruluşlarda herkesin kullanımına açık internet erişimi imkânı sunulması yer almaktadır. Bu çalışmada dijitalleşme, teknolojiye erişim kavramları irdelenerek bu kavramların sonucu olarak dijital fırsat eşitsizliği ele alınacaktır. Son olarak da dijital fırsat eşitsizliğinin getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın amacı, dijital fırsat eşitsizliğinin son dönemlerdeki durumu güncel verilerle incelenerek dijital fırsat eşitsizliğinin ülkelerin gelişimine etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Çalışma, dijital fırsat eşitliğinin sağlanmasına yönelik atılacak adımlar konusunda yol göstermesi nedeniyle bilime katkı sunmaktadır. Çalışmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemi olarak literatür taraması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Fırsat Eşitsizliği, Bilgi, Dijital uçurum, İletişim Teknolojileri

DIGITAL INEQUALITY OF OPPORTUNITIES EMERGING WITH TECHNOLOGY: PROBLEMS AND SOLUTION SUGGESTIONS

Abstract

Many changes and transformations have occurred in society with information and communication technologies. The changes that have become evident in the last twenty years cannot be reduced to every layer of society. Especially the poor, who do not have equal rights in terms of economic, social and education, have not been able to obtain equal rights regarding the transformations experienced with technological developments. Those who cannot access technological tools due to economic conditions cannot benefit from information and communication technologies, even if they have obtained the tools, because using these tools requires a certain education. As a result of technological developments, a gap has emerged between those who are in the digital world and

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, E-posta: aysegulb@ogr.iu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1843-9420

those who cannot enter this digital world, and this causes society to fall behind, and in this case, it is referred to as "digital inequality" in the literature. Digital inequality is defined as the inability of all segments of society to have equal access to the services provided by information and communication technologies. Lack of equal digital access has brought about some problems. The problem of digital access inequality constitutes a significant problem for all countries, and therefore some efforts are being made to prevent it. Among the studies carried out is the provision of internet access available to everyone in all institutions and organizations providing public services. In this study, the concepts of digitalization and access to technology will be examined and digital opportunity inequality will be discussed as a result of these concepts. Finally, the problems and solution suggestions brought about by digital inequality of opportunity will be discussed. The aim of the study was determined to investigate the impact of digital inequality of opportunity on the development of countries by examining the recent situation of digital inequality of opportunity with current data. The study contributes to science as it provides guidance on the steps to be taken to ensure digital equality of opportunity. The method of the study will be a literature review as a qualitative research method.

Keywords: Digitalization, Inequality of Opportunity, Information, Digital divide, Communication Technologies

POST-TRUTH ÇAĞININ DİJİTAL VE ANALOG DUYGU KÜLTÜRÜ

Ayşe USLU*

Öz

Post-truth, gerçeğin artık önemini kalmaması değil, daha ziyade gerçeklerin, belli görüşlerin diğer görüşler yanında öncelik kazandığı politik bağlamların oluşmasına hizmet edecek şekilde, ayıklanıp, traşlanarak sunulması anlamına gelir (McIntyre, 2018, 6). Bu anlamda, egemen ideolojilerin üstünlüğünü korumak adına, belli inançların kanıtlara dayandırılmaksızın yaygınlaşması ve gerçekliğin silikleşmesi sağlanır. Bir inancın gerçeklere baskın gelmesinin yolu, hislerin gerçeklerden daha önemli hale gelmesidir (McIntyre, 2018, 13). Gerçekle Post-truth ilişkiler kurmak, kitlelerin inançları “uygunsuz” gerçekler tarafından tehdit edildiğinde, konfor alanında kalmak adına gerçeğin bilgisinin bilinçli ya da bilinçdışı yollarla feda edilmesidir. Bir inanç kümesinin gerçeklikle uygun olmayan yolda nasıl haklılaştırıldığı, bilişsel önyargı kavramına başvurarak anlaşılabilir. Bilişsel önyargılar, insan bedeninin/beyninin, bilgiyi, kişisel deneyim ve tercihlere dayalı filtrelerden geçirerek basitleştirmesi ve önceliklendirmesi yoluyla yüklü miktarda veriyle başatma stratejisidir (Kahneman, 1972). Ancak bilişsel önyargılar, bilgiyi işlerken zaman ve çaba açısından ekonomi yaratsa da düşüncede hatalara neden olur. Rasyonel düşünce, tüm çelişkili ve kanıtlanamaz varsayımların devreden çıkartılarak en mantıklı sonuca ilerlenmesi demektir. Post-truth rasyonel düşünceyi devre dışı bırakan irrasyonel düşünce örüntüleri geliştirmektedir. Bu anlamda, egemen ideolojik aygıtların işleyişinde, duyguların iletişimi önemli bir yer tutar ve bu iletişim, günümüzde büyük oranda dijitalleşen medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleşir. Duyguların bulaşıcılığı görsel, işitsel medya aracılığıyla ivme kazanır. Bedenin doğrudan içerildiği ya da kendi başına mimik, jest ve duygu ifadesi yerine geçebilecek her türden göstergenin paylaşımı sayesinde duygular kitlelere aktarılır ve etki alanı yaratır. Bu anlamda yeni dijital hakikat rejimleri belirleniminde, “yönetimsel” rasyonalitenin kişilerin kendileriyle ve çevreleriyle kurdukları ilişkiyi dönüştürme hareketi büyük oranda duyguların iletişimi sayesinde gerçekleşir. Bu nedenle, politik baskılamının ve yönetimsel tahakkümün aracı haline gelmiş duygular iletişiminin hangi yollarla gerçekleştiğini ve yaygınlaştığını anlamak önemli hale gelir. Bu çalışma, gerçekle kurulan post-truth ilişkilerin akışını kolaylaştıran yönetimsel aygıt olarak duyguları, dijitalleşen ve analog biçimde kalan yönleriyle incelemeyi hedefler. Bu amaçla, duyguların dijital göstergelere dönüşmesi, dijitalleşemeyen yönleri ve bu yönleriyle yönetimselliği sağlayan bilişsel önyargıların oluşmasında ne türden bir etki yarattığı tartışmaya açılacaktır. Araştırma, kuramsal literatür taramasıyla birlikte, aynı zamanda yeni medya kullanım örneklerine odaklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Duygu, Yönetimsellik, Dijitalleşme, Bilişsel Önyargı

DIGITAL AND ANALOGUE CULTURE OF EMOTION IN POST-TRUTH ERA

Abstract

Post-truth is not that facts do not matter, but instead that facts can always be shaded, selected, and presented within a political context that favors one interpretation of truth over another

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, E-posta: ayseuslu@duzce.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3144-4195

(McIntyre, 2018, 6). In this respect, for the sake of supporting the supremacy of the dominant ideology, certain beliefs become prevalent, and facts are faded. The way of dominance of beliefs over facts is that feelings matter more than facts (McIntyre, 2018, 13). Post-truth relationship to facts is conscious or unconscious sacrifice of the knowledge of facts for the sake of staying within comfort zone when the beliefs of masses are threatened by “inconvenient” truth. The ways of adjusting a belief set as inconvenient to the facts can be understood by the notion of cognitive bias. Cognitive biases are coping strategies of human body/brain through filters of personal experience and preferences that simplify and prioritize large amounts of information (Kahneman, 1972). However, cognitive biases cause errors in thought processes even if they provide economy of time and effort. Rational thought means progress to the most logical explanation, ignoring all contradictory and unprovable presuppositions. In this respect, post-truth means to develop irrational patterns of thoughts eliminating rational thought. In this respect, communication of emotions plays a significant role in mechanism of ideological apparatuses, and this communication processes are realized through media and communication technologies digitalized to a large extent today. Emotions are infectious, and infectiousness of emotions accelerates with the help of visual and aural media. Emotions are transmitted to and affect masses with featuring body, mimics, gestures, or any expression of emotion including certain signs that substituting bodily feelings. In this context, under the determination of new digital regimes of truth, the movement of “governmental” rationality as manipulating peoples’ relationship to themselves and with others is realized by communication of emotions. For this reason, it is significant to examine in what ways communication of emotions is conducted, of which apparatuses of political pressure and governmental dominance. This presentation aims to examine emotions as governmental apparatuses that ease post-truth relationships to facts with respect of their digitalized and analogue aspects. For this aim, it will be discussed on how emotions are transformed into digital signs, their undigitizable aspects and how they affect cognitive biases that perpetuate governmentality. This research will focus on the instances of new media use along with literature survey.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Emotion, Governmentality, Digitalization, Cognitive Biases

KAYNAKÇA

McIntyre, L. (2018). Post-truth. Cambridge, The MIT Press.

Kahneman D. ve Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness, *Cognitive Psychology*, Volume 3, Issue 3:430-454.

Rouvroy, A. (2011). Technology, Virtuality and Utopia: Governmentality in an Age of Autonomic Computing. *The Philosophy of Law Meets the Philosophy of Technology: Computing and Transformations of Human Agency*, ed. Mireille Hildebrandt ve Antoinette Rouvroy. Londra: Routledge: 136-157.

TÜRKİYE'DEKİ ERKEKLERİN ALTERNATİF ERKEKLİKLERLE MÜCADELESİ: EKŞİ SÖZLÜK'TE KULLANILAN “MERİÇLER” KAVRAMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN*, Gül Esra ATALAY**

Öz

Kadın ve erkeğin nitelikleri hakkındaki genellemeler, toplumsal cinsiyet kalıpyargıları, yalnızca kadın ve erkeğin ne olduğunu tarif edip buyurmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin davranışlarına ilişkin beklentiler de yaratır. Geleneksel kültürel değerlerin etkisinde kalan ve ataerkil özellikler taşıyan bir ülke olarak Türkiye'nin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları yerel yaşamın doğasında fazlasıyla yer almaktadır. Bu klişeler aynı zamanda medya tarafından da zorlayıcı bir şekilde geliştirilmekte ve sosyal medya platformları aynı zamanda bunların yeniden üretilmesi ve dolaşıma sokulması için birer araç olarak hizmet etmektedir. Bu çalışma, erkeklerin geleneksel hegemonik erkeklik özelliklerinden farklı davranan “öteki” erkekleri tanımlamak için kullandıkları aşağılayıcı “Meriç” teriminin çevrimiçi aldatmacasına odaklanmaktadır. Kadınların sorunları ve duygularıyla yakından ilgilenen, nazik, dışa dönük, duyarlı, kadınlarla yakın dostluklar kurabilen erkekleri ifade eder. Dolayısıyla hegemonik erkeklik ve erkeklere dair toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin beklentilerden farklılık göstermektedir. Bu araştırma, özellikle Türkiye'nin en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Ekşi Sözlük'te Meriç teriminin içerik ve söylem analizini içermektedir. Karikatürist ve mizah yazarı Umut Sarıkaya'nın “Meriç'e Mektup” adlı bir yazı yazıp Meriç kişilikleri üzerine karikatürler çizmeye başlamasının ardından; Ekşi Sözlük kullanıcıları bu kavramı benimsemiş ve çeşitli yazılar ve başlıklar yazmaya başlamışlardır. Bu başlıklar, “Meriç entrylerini teşhir platformu”ndan “Meriçlerin ortak özelliklerine”, “Meriçlerin kurduğu cümlelere”, “Meriçleri işten atıp şehir dışına çıkarmaya” kadar uzanmakta ve her başlığın altında yüzlerce madde bulunmaktadır. Analizler, “Meriç” kavramının heteroseksüel erkeklerin geleneksel erkeklikten çağdaş erkeklığe geçişte değişen eril rollere yönelik bir başa çıkma stratejisi işlevi gördüğünü göstermektedir. Sonuç olarak, bu başa çıkma mekanizması aynı zamanda “diğer” erkeklere karşı bir baskı aracı olarak işlev görmek ve böylece hegemonik erkeklığı güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonik Erkeklik, Erkeklikler, Sosyal Medya, Meriç, Ekşi Sözlük

TURKISH MEN'S STRUGGLE WITH ALTERNATIVE MASCULINITIES: A STUDY ON THE DEROGATORY TERM “MERİÇ” ON THE SOCIAL MEDIA PLATFORM EKŞİ SÖZLÜK

Abstract

Generalizations about the attributes of men and women, gender stereotypes, not only describe and prescribe what men and women are, but they also create expectations on individuals' behavior. As a country under the influence of traditional cultural values and carrying patriarchal characteristics, Turkey's gender stereotypes are very much inherent in vernacular life. These

* Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
E-posta: bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0001-8977-822X

** Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
E-posta: gulesra.atalay@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-3377-2694

stereotypes are also compellingly cultivated by the media, and social media platforms serve as tools for reproducing and circulating them as well. The present study focuses on the online hype of the derogatory term “Meriç” (a unisex name) that men use to describe the “other” men who behave differently from conventional hegemonic masculinity characteristics. The term has a similar connotation to the slang English word “mangina”. It refers to men highly concerned with women’s problems and emotions, kind, outgoing, sensitive, and able to establish close friendships with women. Thus, they differ from the expectations related to hegemonic masculinity and gender stereotypes for men. This research, in particular, consists of a content and discourse analysis of the term Meriç on Ekşi Sözlük (Sour Dictionary), one of the most popular social media platforms in Turkey. Founded in 1999, Ekşi Sözlük is a website where registered users can anonymously provide information and comment under different “headlines”, which are called “entries”, or start a “headline” open for all users to write their thoughts. Ekşi Sözlük serves as a public sphere in Turkey, with discussions in all matters happening daily; has the potential to set the public’s agenda, as occasionally entries are picked up by mainstream media. After a famous cartoonist and humor columnist Umut Sarıkaya wrote an essay called “Letter to Meriç” and started drawing cartoons on Meriç personalities; Ekşi Sözlük users picked up this term and started writing various entries and headlines. These headlines vary from “Meriç entries exposure platform” to “common characteristics of Meriç”, “sentences that Meriç build”, and “sacking Meriç and leaving them out of the city” with each headline having hundreds of entries under it. Analyses show that the concept of “Meriç” functions as a coping strategy for heterosexual men towards changing masculine roles in transitioning from traditional to contemporary masculinity. Consequently, this coping mechanism also serves as an oppression tool against “other” men and thus empowers hegemonic masculinity.

Keywords: Hegemonic Masculinity, Masculinities, Social Media, Meriç, Ekşi Sözlük

DİJİTAL PLATFORMLARDA YER ALAN TÜRK DİZİLERİNE SELF-ORYANTALİST ÇERÇEVEDEN BİR BAKIŞ: ALEF VE KAÇIŞ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Bilge İPEK*

Öz

Stuart Hall temsili, “anlam ve dilin kültürle ilişkisi” olarak basitçe tanımlarken aynı zamanda temsilin “yansıtıcı, kasıtlı ve inşacı” olmak üzere çok katmanlı yapısına dikkat çeker (2017: 23). Temsilin “inşacı” yapısını çözümlenmeye dair yapılan çalışmalar metinlere, görsellere vb. birçok karşılaşmalara dair eleştirel gözle bakabilmenin olanaklarını sunar. Bu çalışmada da temsilin inşacı yapısı temel alınmış ve Türkiye’deki dijital platformlarda yer alan Türk yapımı dizilerdeki temsil alanı sorgulanmıştır. Bu sorgulamada Batı ile kesişme noktası olarak değerlendirilebileceğimiz dijital platformlara yapılan Türk dizilerinin anlatılarındaki self-oryantalist öğeler fark edilmiştir. Oryantalizm temel olarak Batı’nın Doğuyu temsil etme sürecinde kullandığı, öne çıkardığı imgelere işaret eder. Self-oryantalizmde ise oryantalist süreçlerdeki tüm unsurları Doğu’nun kendisinin içselleştirmesini ve kendini temsil etmede Batı’nın kullandığı unsurları sürdürdüğü görülür. Bu çalışma, dijital platformlarda yer alan Türk dizilerinin oryantalist unsurları kullanarak yarattıkları self-oryantalist tutuma dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Blu Tv’de yayınlanmış *Alef* ve Disney+’de yayınlanmış *Kaçış* dizisi amaçsal örneklem olarak seçilmiştir. Betimsel içerik analizine tabi tutulan dizilerin hikâye örgüsü, karakterler ve mekân yaratımı öğeleri dikkate alınarak yarattıkları self-oryantalist tutumlar ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonucunda 17. yüzyılda Batılı seyyahlardan bu yana var olan Oryantalist ve self oryantalist unsurlara ait temsil sorunsalının 21. yüzyılda dijital platformlarda yayına devam eden Türk dizilerinde yeniden ve benzer şekilde sürdürüldüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm, Self-oryantalizm, Alef, Dijital Platformlar

A SELF-ORIENTALIST PERSPECTIVE ON TURKISH SERIES ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLES OF ALEF AND KAÇIŞ

Abstract

Representation was once argued in historical processes with multidimensional approaches and has continued to be argued up to now. While Stuart Hall basically describes representation as “the relation of meaning and language to culture”, further, he draws attention to the multilayered structure being as “reflective, intentional and constructionist” (2017: 23). Especially the works, regarding the analysis of the constructionist view, allow looking at the many signs like texts, images, etc., with a critical perspective. In this study, the constructionist view is regarded as the baseline, and the representation area of the Turkish series broadcasted on digital platforms in Türkiye is interrogated. The self-orientalist subjects in the narratives of Turkish series broadcasted on digital platforms, which can be considered as the meeting point with the West, are distinguished in this interrogation. Orientalism essentially indicates the images that the West adopts and distinguishes in the process of representing the East. In self-orientalism, it has

* Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi İİSBF Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
E-posta: bgokce@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-2237-0323

appeared that all the elements in orientalist processes are internalized by the East itself, and the East maintains the elements used by the West to represent itself. This study draws attention to the self-orientalist attitude that Turkish series, included in digital platforms emerged at first as West-centered, and later diversified in Turkey, have created with the adaptation of orientalist elements on the platforms of the West, by keeping the internalization of the self-orientalist phenomenon in the background. In this context, Alef broadcasted on Blu TV and Kaçış broadcasted on Disney+ have been chosen as purposeful examples in the study. The self-orientalist attitudes have been revealed by taking into account the elements of story structure, characters, and place creation, subjected to descriptive content analysis. As a result of the study, it is observed that the representation problem of the orientalist and self-orientalist elements that existed since the Western travelers in the 17th century are continued in the related and renewed way in the Turkish series which have still broadcasted on the digital platforms in the 21st century.

Keywords: Orientalism, Self-orientalism, Alef, Digital Platforms

KAYNAKÇA

Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, İstanbul: Pinhan Yayıncılık

FACEBOOK KULLANIM İLKELERİNİN DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Buğra ÇAVUŞOĞLU*

Öz

Sosyal bir canlı olan insan, varlığını sürdürmeye başladığı ilk andan itibaren sürekli olarak çevresi ile bir iletişim içine girmiştir. Çünkü bireyin sağlıklı bir yaşam sürebilmesi sadece yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması ile değil aynı zamanda çevresi ile kurduğu ilişkiler ile de bağlantılıdır. İlk başlarda sadece yüz yüze, bireyler arasında gerçekleştirilen bu iletişim sürecine değişen zaman ve gelişen teknoloji ile birlikte çeşitli araçlar da dahil olmaya başlamıştır. Bugün kitle iletişim araçları olarak adlandırdığımız bu araçlar, bireylerin hem daha geniş kitlelere ulaşmasında hem de mesajlarını daha hızlı bir şekilde iletmelerinde etkili olmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yeni medya kavramı bireylerin gündelik yaşamlarında kendine yer bulmaya başlamıştır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni medyanın gelişimi hızlanmış, kullanıcılar birer alıcı olmanın ötesine geçerek aynı zamanda birer içerik üreticisi olmuşlar ve bireylerin yeni medya ortamlarında harcadıkları sürede artış göstermiştir. Bütün bu gelişmeler sonucunda aktif içerik üreticisi olan bireylerin yaptıkları üretimler firmaların ihtiyacı olan iş gücünü ve üretimi karşılamıştır. Bireylerin karşılıklı olarak birbirleri ile kolay bir şekilde iletişime geçmesine imkan vermesi nedeniyle her geçen gün daha büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşan sosyal medya platformlarının sahip oldukları içeriklerin de sayısı her geçen gün artmasına rağmen kullanıcıların emeklerinin maddi karşılığı platformlar tarafından verilmemektedir. Birçok farklı platform ile entegre bir yapıya sahip olan ve halen en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, kurulduğu ilk günlerden bu yana gerek kullanıcılar arasındaki popülerliği ile gerekse açılan davalar ile her zaman gündemde olmayı başarmıştır. Platformun kullanım ilkeleri incelendiğinde kullanıcıların dijital emekleri net bir şekilde görülmektedir. Çalışmada amaç, Facebook kullanım ilkelerinden hareketle, yeni medya kullanıcılarının mevcut platformları kullanımları sırasında karşılığı ödenmeyen dijital emeklerinin ortaya konulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Dijital Emek, Yeni Medya, Sosyal Medya

REVIEW OF FACEBOOK USER PRINCIPLES IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR

Abstract

Being a social creature, human beings have been in constant communication with their environment since the first moment they began to exist. Because an individual's ability to live a healthy life is not only linked to meeting their basic needs such as eating, drinking and shelter, but also to the relationships they establish with their environment. With the changing times and developing technology, various tools have begun to be included in this communication process, which was initially carried out only face to face between individuals. The tools we call mass media today have been effective in helping individuals reach larger audiences and convey their messages more quickly. With Web 2.0 technology, the concept of new media has begun to find a place in the daily lives of individuals. Due to globalization and technological developments, the development

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, E-posta: bugracavusoglu@gmail.com ORCID: 0000-0001-8664-0997

of new media has accelerated, users have gone beyond being buyers and have also become content producers, and the time spent by individuals in new media environments has increased. As a result of all these developments, the productions made by individuals who are active content producers have met the workforce and production needs of companies. Although the number of contents of social media platforms, which reach a larger user base every day because they allow individuals to communicate with each other easily, are increasing day by day, the platforms do not provide financial compensation for the efforts of the users. Facebook, which has an integrated structure with many different platforms and still has the highest number of users, has always managed to be on the agenda with both its popularity among users and the lawsuits filed since the first days of its establishment. When the usage principles of the platform are examined, the digital efforts of the users are clearly seen. The aim of the study is to reveal the unpaid digital efforts of new media users while using existing platforms, based on Facebook usage principles.

Keywords: Facebook, Digital Labor, New Media, Social Media

SOSYAL MEDYANIN YASADIŞI KUMARIN YAYILMASINDAKİ ROLÜ: POTANSİYEL TEHLİKELER VE ÖNLEMLER

Burak İLİ*

Öz

Sosyal medyada denetimsizlik ve anonim olma özelliği, yasadışı kumarın yayılması ve popüler hale gelmesi için uygun bir alan sunmaktadır. Kumar şirketleri, yasadışı kumar siteleri veya kullanıcılar, sosyal medyayı kumar faaliyetlerini tanıtmak, reklam yapmak ve yeni müşteriler edinmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Özellikle genç nüfus arasında popüler bir kullanıma sahip olan sosyal medya, kumar şirketlerinin hedef kitlelere erişiminde etkili bir araç konumundadır. Yasadışı kumarın cazibesi ve kolay ulaşılabilirliği, kumar bağımlılığı riskini artırabilir ve bireylerin maddi ve manevi kayıplar yaşamasına neden olabilmektedir. Bu araştırma, sosyal medyanın yasadışı kumarın yayılmasında oynadığı rolü ve bu durumun ortaya çıkardığı potansiyel tehlikeleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Mevcut araştırma doğrultusunda literatür taraması gerçekleştirilmiş ve konuyla ilgili az sayıda araştırmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, araştırmada nitel içerik analizi yönteminden yararlanılarak bir slot oyunu olan Sweet Bonanza ele alınmış ve YouTube, Ekşi Sözlük ve Şikayetvar platformlarındaki yorumlara ilişkin veriler, MAXQDA yazılım programı ile kodlamaya tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere göre, Sweet Bonanza oyununa ait YouTube videolarındaki yorumların genellikle olumlu olduğu görülmüştür. Ekşi Sözlük ve Şikayetvar platformlarındaki yorumlarda ise çoğunlukla bu oyun üzerinden kaybedilen maddi kayıpların dile getirildiği ve oyunun dolandırıcılık faaliyetleri içerdiğine yönelik yorumlar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medyanın yasadışı kumarın yayılmasındaki rolü göz önünde bulundurulduğunda, önlem almak ve toplumu korumak adına adımlar atmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Platformların ve yetkililerin daha sıkı denetimler ve önleyici tedbirler uygulaması, yasadışı kumarın yayılmasını engellemede önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, bireylerin de bu tür içerikleri raporlaması ve bilinçli bir şekilde sosyal medyayı kullanması da bu tür yasadışı faaliyetlerin önlenmesinde önemli bir etken olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yasadışı Kumar, Sweet Bonanza, İçerik Analizi, MAXQDA

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE SPREAD OF ILLEGAL GAMBLING: POTENTIAL RISKS AND PRECAUTIONS

Abstract

The feature of lack of supervision and anonymity in social media provides a suitable space for the spread and popularization of illegal gambling. Gambling companies, illegal gambling websites, or users utilize social media for purposes such as promoting gambling activities, advertising, and acquiring new customers. Particularly popular among the young population, social media serves as an effective tool for gambling companies to reach their target audiences. The allure and easy accessibility of illegal gambling may increase the risk of gambling addiction and lead individuals to experience both financial and emotional losses. This research aims to elucidate the role of social media in the spread of illegal gambling and the potential hazards it entails. In the context of the

* Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, E-posta: burak.ili@igdir.edu.tr ORCID: 0000-0003-2816-101X

current research, a literature review was conducted, revealing a limited number of studies on the subject. Within this scope, the research focused on the slot game Sweet Bonanza and utilized the method of qualitative content analysis. Data related to comments on YouTube, Ekşisözlük, and Şikayetvar platforms were subjected to coding using the MAXQDA software program. The findings indicate that comments on YouTube videos related to the Sweet Bonanza game were generally positive. On the other hand, comments on Ekşi Sözlük and Şikayetvar platforms mainly revolved around financial losses incurred through this game and comments suggesting fraudulent activities associated with the game. Considering the role of social media in the spread of illegal gambling, it becomes imperative to take steps and measures to protect society. It is believed that the implementation of stricter regulations and preventive measures by platforms and authorities can play a significant role in curbing the spread of illegal gambling. Simultaneously, individuals reporting such content and using social media conscientiously can also be a crucial factor in preventing such illegal activities.

Keywords: Social Media, Illegal Gambling, Sweet Bonanza, Content Analysis, MAXQDA

SOSYAL MEDYA AĞLARININ BELLEK MEKÂNI OLARAK KONUMLANDIRILMASI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Bünyamin UZUN*, Yavuz DEMİR**

Öz

Kolektif bellek, insanların hafızasının oluşması ve şekillenmesi üzerine tartışmalarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Belleğin bireysel bir olgu olmanın ötesinde sosyal bir olgu olarak değerlendirilmesi düşüncesi ile Fransız Sosyolog Maurice Halbwachs kolektif bellek kavramını geliştirmiştir. Buna göre bireyler toplumsallaşarak belleğini oluşturur ve içinde bulunduğu toplumun çerçevesinde hatırlar ya da unuttur. Başka bir deyişle bireyin belleği toplumsal bağlamda oluşur ve şekillenir. Elbette belleği oluşturan ve süreklilik kazandıran etkenler vardır. Söz konusu sürekliliğin kökü ise mekânda yer almaktadır. Nitekim belleğin aktarılması ve yeniden inşa edilmesi mekânlar aracılığıyla olmaktadır ve bu durum bellek mekânlarını ortaya çıkarmaktadır. Belleği canlandıran bütün etkenler bir kolektif bellek için bellek mekânı işlevi görebilmektedir. Bu anlamda geçmişi hatırlamayı/ hatırlatmayı ya da unutmamayı/ unutturmamayı sağlayan bütün şeyler bellek mekânı olarak değerlendirilebilir. Kolektif belleğin yeniden inşa edilmesi ve aktarılmasında çok geniş bir bağlamda etkili olan bellek mekânlarından biri de medyadır. Medya toplumların yaşamına doğrudan etki etmesi nedeniyle bir bellek mekânı olarak işlev görmektedir. Günümüzde anaakım medyanın üstlendiği bellek mekânı rolünü sosyal medya da üstlenmeye başladığı düşünülmektedir. Nitekim sosyal medya toplumsal yaşamın içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ağlarının birer bellek mekânı olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu çalışmada sosyal medya ağlarının kolektif bellek mekânları olarak değerlendirilmesi kavramsal çerçevede incelenmiştir. Sosyal medya ağlarının neden bellek mekânı olarak kabul edilebileceği ya da bellek mekânı olarak zayıf yönleri tartışılmıştır. Bu bakımdan sosyal medya ağlarının kolektif belleğin yeniden inşası ve aktarımında nasıl bir rol oynadığı daha belirgin olacaktır. Bu anlamda çalışmanın tartışma merkezini, başta Twitter, Instagram ve Facebook olmak üzere sosyal medya ağlarının hatırlatma ve unutturma işlevleri oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kolektif Bellek, Bellek Mekânları, Sosyal Medya, Online Bellek

POSITIONING SOCIAL MEDIA NETWORKS AS PLACES OF MEMORY: A CONCEPTUAL EVALUATION

Abstract

Collective memory is a concept that emerged in debates on the formation and shaping of human memory. French Sociologist Maurice Halbwachs developed the concept of collective memory with the idea of considering memory as a social phenomenon rather than an individual phenomenon. Accordingly, individuals form their memory through socialization and remember or forget within the framework of the society they live in. In other words, an individual's memory is formed and shaped in a social context. Of course, there are factors that form memory and give it continuity.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: uzunbnyamin17@gmail.com ORCID: 0000-0002-5697-5080

** Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: dmryavuz@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9755-0150

The root of this continuity lies in places. As a matter of fact, it is through places that memory is transmitted and reconstructed, and this leads to the emergence of memory places. All factors that stimulate memory can function as memory places for a collective memory. In this sense, all the things that enable remembering/reminding or forgetting/forgetting the past can be considered as places of memory. The media is one of the memory places that is effective in the reconstruction and transmission of collective memory in a wide range of contexts. The media functions as a place of memory due to its direct impact on the lives of societies. Today, it is thought that social media has begun to assume the role of memory place assumed by the mainstream media. Indeed, social media has an important place in social life. In this sense, it is important to consider social media networks as places of memory. In this study, the evaluation of social media networks as places of collective memory is examined in a conceptual framework. The reasons why social media networks can be considered as memory places or their weaknesses as memory places are discussed. In this respect, it will be more evident how social media networks play a role in the reconstruction and transmission of collective memory. In this sense, the center of discussion in this study is the reminding and forgetting functions of social media networks, particularly Twitter, Instagram and Facebook.

Keywords: Collective Memory, Places of Memory, Social Media, Online Memory

SOSYAL MEDYADA BİR MİZAH UNSURU OLARAK MEME/CAPS KULLANIMI: MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Cemile ÖZMEN*

Öz

Meme kavramı ilk ortaya koyan Richard Dawkins, 1976 yılında fikirlerin kopyalanması, değiştirilmesi ve evrim geçirmesini tanımlamak için kullanılmıştır. Bir dijital kültür niteliği taşıyan memeler mizah unsuru ile birleşimi sosyal medya kullanıcılarının eğlence olarak paylaşımları diğer kullanıcılar ile etkileşimi bir anda gündem oluşturarak dikkat çekebilmektedirler. Film sahnesi, ilginç kıyafet tasarımları, futbolcuların gol sevinçleri, yemek sunumları, partilerle özdeşleşmiş el işaretleri vb. İnternet ortamına aktarımı söz konusu olduğunda paylaşım yapılan mecra da diğer kullanıcılar tarafından ya direkt olarak ilk hali paylaşılıyor ya da kendisi taklit ederek paylaşımını yaparak meme haline gelebiliyor. Bu meme paylaşımları kimi zaman bilinçsiz kimi zaman bilinçli olarak yaratımı söz konusu olarak yeni reklamcılık anlayışında çoğunlukla yaratılmaktadır. Bu yaratım sayesinde markaların dikkat çekme noktasında ekonomik çıktısı olduğu gözlemlenmiştir. Küçük işletmelerinde bu yeni reklamcılık sektörünü deneyerek markalaşma yolunda önem arz ettiğinin farkına vararak ciddi faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Klasik reklamcılık anlayışının tersine özel bir çaba gerektirmez hatta markanın da haberi bile olmadan meme yaratımı sağlanabilmektedir. Büyük markaların ise geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya olarak sosyal medya mecrasında olanı biteni yakından inceleyerek meme yaratımını kullanabilmektedirler. Çalışmanın amacı, kavramsal anlaşılabilirliği gidererek örneklerle desteklenen güncelliği de ön planda tutan, farklı alanlardaki kullanım biçimlerini incelemektir. Meme'in viral ve caps'de içine alan geniş kullanım alanları olması sebebiyle betimsel analiz yöntemi ile hem meme kapsamındaki video, görsel, yazı gibi paylaşımlar konu alanlarına göre örneklerle incelenmiştir hem de meme konu bazında ilgili çalışmalarda incelenerek bazı çıkarımlar elde edilmiştir. Ayrıca incelemede, Meme'lerin sosyal medyadaki yayılımı günümüz koşullarındaki yansıması ile markaların kullanımları yeni reklamcılığın dönüşümünü analiz edilmesi ve meme'lerin mizah unsurunun kullanımına odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meme, Sosyal Medya, Mizah, Viral Reklam, Caps

USE OF MEMES/CAPS AS AN ELEMENT OF HUMOR IN SOCIAL MEDIA: A STUDY ON BRANDS

Abstract

Richard Dawkins, who first introduced the concept of memes, was used to describe the copying, changing and evolution of ideas in 1976. Memes, which are a digital culture quality, combined with the element of humor, can attract attention by creating an agenda for social media users to share as entertainment and to interact with other users. The movie scene, interesting clothing designs, football players' goal celebrations, food presentations, hand signs associated with parties, etc. When it comes to its transfer to the Internet, the first version is either shared directly by other users in the shared medium, or it can become a meme by imitating it and sharing it. These memes are sometimes created unconsciously, sometimes consciously, and are mostly created in the new

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, E-posta: cemileozmen752@gmail.com ORCID:0000-0003-1915-2779

advertising approach. Thanks to this creation, it can be reflected as an increase in the recall of brands and can seriously affect sales. By trying this new advertising sector in their small businesses, they realize that it is important in the way of branding and they can engage in serious activities. Contrary to the classical advertising approach, meme creation can instantly affect the profit and loss balance without any special effort or even the brand's knowledge. Big brands, on the other hand, can use meme creation by closely examining what's going on in social media as new media as well as traditional media. Due to the wide usage areas of memes including viral and caps, with descriptive analysis, posts such as videos, images, and texts within the scope of memes were examined according to their subject areas, and some inferences were obtained by examining the meme in related studies on the basis of topic. In addition, the analysis focuses on the spread of memes in social media, the reflection of today's conditions, the use of brands, the analysis of the transformation of new advertising and the use of the humor element of memes. Thus, it will be possible to evaluate the study in different frameworks with important outputs by being a source in other studies.

Keywords: Meme, Social Media, Humor, Viral Advertising, Caps

DİJİTAL RACON: SANAL'IN GERÇEK ÖNÜNDE AYAR YEDİĞİ “HASSASİYET” DUVARI

Cihan OĞUZ*

Öz

Gündelik yaşam formunda, eskilerin “adab-ı muaşeret” olarak adlandırdığı, Z Kuşağı'nın fütursuzca, öncesindeki Y Kuşağı'nın ise bir tık daha elimine ederek güncelleştirdiği görgü kuralları bulunmaktadır. En basit anlamıyla, iletişimin saygı temeline dayalı, hakları ve kişilikleri tariz etmeyen etik bir zemine oturması için bu raconun bir şekilde işlevini sürdürmesi şart görünmektedir. Elbette bu, geleneksel anlamda bir emir-komuta silsilesi veya küçüklerin büyükler karşısındaki şekilsel itaatinden farklı olarak, özsaygı esasına dayalı bir etik anlayışıdır. Dijital dünyada bunun bir sorunsal olup olmadığı erken bir tartışma konusu gibi görünse de, gündelik pratikte -özellikle sosyal medyada- sıkça rastlanan bir “harbîlik” değeri taşıdığı açıktır. Harbîlik kelimesi -kavramı da denilebilir- her ne kadar “delikanlılık” anlamı içeren eril bir haleye sahipse de, “dijital racon” olarak atfedilebilecek “Sanal ortamda şövalye ruhu” taşıma ütopyası aslında cinsiyet ayrımı tanımadan herkesi kapsayan bir rol işlevi barındırmaktadır. Hayli kaotik bir mecrada kurallar bütünü aramak zordur. Dahası, bunu “racion” diye çoğunluğa kabul ettirmek neredeyse imkânsızdır. Örneğin, Instagram'dan DM ile yazıştığımız bir kişinin, sizin neredeyse iki paragrafı bulan ifadeleriniz karşısında cevap olarak sadece “gülücük” emojiyle yetinmesi sözü edilen bu racona terstir. Veya sizin gönderdiğiniz mesajın “çift mavi tıklı” görünmesine rağmen, karşınızdakinden dakikalar ya da saatler sonra kuru bir “Teşekkür ederim” cümlesi gelmesi apaçık bir haksızlıktır. Aynı olumsuz tutumun, örneğin bir kafede o insanla karşılıklı otururken gerçekleştirebileceğini düşünmek mümkün müdür? Değilse, dijital dünya, gerçeklikten bu derece kopuk kalarak mı kendisine köksüz, geleneksiz, tutarsız ve özgünlükten uzak bir mecra yaratacaktır? Kaotik olma hali toplumlara ve bireylere özgü bir savrulmuş mudur, yoksa peşine dijital dünyanın nimetlerini de ekleyerek paralel bir kaosa yürümenin pusulası mıdır? Çalışmada, bu soruların yanıtları gündelik hayat sosyolojisi çerçevesinde irdelenecek; kuşaklararası geçişlilikte sıkça rastlanan *iletişim kazaları* da karikatürize edilerek “dijital racon” kavramının anlaşılmasına ve geliştirilmesine zemin oluşturulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Racion, Görgü Kuralları, Z Kuşağı, Harbîlik, Emojiler

THE DIGITAL BRO CODE: WHEN THE DIGITAL HITS THE “SENSIBILITY” WALL OF REALITY

Abstract

In daily life, there exist rules of etiquette, updated by the Z and Y generations, in a reckless way by the former and through being somewhat cut out by the latter. To put briefly, the rules of the “bro code” need to function properly, in order to ensure the ethical ground for communication based on respect, without compromising personal rights and degrading others. This, of course, is a conception of ethics based on self-respect, and is different from a traditional chain of command sequence or the formal obedience of minors to elders. Though whether this is a problem that seems like a preterm debate, in the everyday practice -especially on social media- it is apparent

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: cihanoguz@yahoo.com ORCID: 0000-0002-0997-0826

that this includes the aspect of being related to a conception that can be informally called as being “a real guy.” Though this phrase, or what can be referred as a concept- of being a “real guy”- has masculine connotations, the utopia of having “a knightly spirit “in the virtual world” have the function of being inclusive of everyone irrespective of gender. Furthermore, it is almost impossible to convince the majority to accept to what we refer as the “bro code.” For instance, replying to a DM message of almost two paragraphs long with a simple smiley would be against this “bro code” under discussion. Or it is apparent that a blue-ticked WhatsApp message to be replied with a simple “Thanks” after minutes or hours of its being sent would be blatantly unfair. Is it possible to envision a similar situation, for example in face-to-face conversation between friends in a cafe? Would this be true, will the digital world create and evolve into a medium without roots, conventions, or consistency, far away from authenticity? Is being chaotic a drifting away specific to individuals or societies or a compass into a parallel chaos followed by the blessings of the digital world? The study aims to answer these questions within the framework of the sociology of the everyday life and to caricature the accidents of communication common between generations to establish an understanding of the concept of the “bro code of the digital.”

Keywords: Digital Bro Code, Manners, Gen Z, Smileys, Being “The Real Guy”

SOSYAL MEDYADA SANATÇININ ESER SUNUMUNA İÇERİK ÜRETİMİ ETKİSİ

Derya AYDOĞAN*

Öz

Yeni iletişim teknolojileri, ortamları ve araçları ile iletişimin internet ağ'larını kapsayan küresel bir boyuta ulaşması, hızın anlık dilimlere indirgenmesi, etkileşimin çok boyutlu evrimi, daha çok veriye ulaşabilmek ve dolayısıyla tercihler konusunda sınırsızlığa varan seçeneğe sahip olmak gibi birçok etmen; üretim ve tüketimin anlamını buharlaştırmıştır. Artık üretildiği anda yok olan, tüketildiği anda yenisi üretilen sürecin de ötesinde takip edilmesi pek mümkün olmayan iç içe geçmiş hızlı bir akış ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, sanatçı özelinde hem portfolyosu gibi kullandığı, eserlerini sunduğu hem izleyicisiyle bulunduğu hem profesyonel ilişkilerini kurduğu ve yönettiği hem de sanatsal sürdürülebilirliği için en önemli ve gerekli alanlardan biri olmuştur. Diğer bir ifade ile sosyal medya, sanatçı için birtakım otoritelerin tekelden bağımsızlaştığı, enstrümanların kendisine ait olduğu isterse kendisinin çalacağı, isterse iş birlikleri ile yöneteceği, kendi isteğine göre tasarlayacağı bir sahne haline gelmiştir. Ama bu sahnenin seyirci yapısı genel olarak; sürekli değişen, akışkan, bazen görünen bazen hayalet gibi olan, ilgi aşığı fakat her türlü ilginin de cezbetmediği bir biçime evrilmiştir. Sanatçı, kapitalist sürecin başından itibaren çok üretmeye güdülenmiş olsa da yeni iletişim ortamında görünürlüğü ve bilinirliğini sürdürebilmek için aynı zamanda ürettiğini farklı şekillerde sunmak gerekliliği içerisine de girmiştir. Bu ortamlarda yeninin peşinde koşma ve dolayısıyla iyi bir içerik tüketicisi olma yükümlülüğüne dahil olmuştur. "İçerik kapitalizmi" olarak adlandırılacak bu durum, sosyal medyada görünürlük ve sürdürülebilirliğin temel koşulu olarak sanat eserinin sunumuna da etki etmiştir. Sanat eserinin bulunduğu yerin ve gösterim şeklinin de alımlanmasını etkilediği, hatta bağlamını değiştirdiği düşünülürse; bir eserin sosyal medya içeriği haline getirilerek sunulması, aynı eserin birbirinden farklı içeriklere dönüştürülmesi, artık eserin kendisini geçen bir "sunum kapitalizmi" ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sanat, Sanat Eseri, İletişim Teknolojisi, İçerik Üretimi

THE EFFECT OF CONTENT CREATION ON THE PRESENTATION OF THE ARTIST'S WORK ON SOCIAL MEDIA

Abstract

Many factors, such as new communication technologies, environments and tools, the globalization of communication involving internet networks, the reduction of time to instantaneous frames, the multidimensional evolution of interaction, the ability to access more data and therefore to have unlimited choices in terms of preferences have evaporated the meaning of production and consumption. Now, beyond the process, which vanishes as soon as it is produced and is replaced with a new one as soon as it is consumed, an intertwined rapid flow has emerged that is not really possible to follow. Social media has become one of the most crucial and essential areas for the artist to use as a portfolio, to present their work, to meet their audience, to build and manage their

* Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
E-posta: deryaaydogandeniz@gmail.com ORCID: 0000-0002-0445-3248

professional relationships and for their artistic sustainability. In other words, social media has become a stage for the artist where they become independent from the monopoly of certain authorities, where they own the instruments, play themselves, manage through collaborations, and can design according to their own wishes. However, the audience composition of this scene has evolved into an ever-changing, fluid, sometimes visible, sometimes ghost-like structure, which seeks attention, but not attracted to all kinds of attention. Although the artist is motivated to produce in abundance from the beginning of the capitalist process, in order to maintain their visibility and recognition in the new communication environment, they also need to present what they produce in different ways. In these environments, they are involved in the pursuit of the new, and thus in the obligation to be a good content consumer. This situation, which can be called "content capitalism", has also affected the presentation of the artwork as a basic condition for visibility and sustainability in social media. Considering that the place where the artwork is located and the way it is displayed also influences its reception and even changes its context; presenting a work of art by turning it into social media content and transforming the same work into different contents have created a "presentation capitalism" that now surpasses the work itself.

Keywords: Social Media, Art, Artwork, Communication Technology, Content Creation

HİZMET ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL EMEĞİN YERİ VE ÖNEMİ: TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ UYGULAMALARI

Derya SEMİZ ÇELİK*

Öz

Hizmet endüstrisinde dijital emeğin yeri ve önemi giderek artmaktadır. Özellikle turizm endüstrisindeki uygulamalarda bu önem daha da belirgin hale gelmektedir. Dijital emek, geleneksel hizmetlerin sunumu, müşteri deneyimi ve operasyonların iyileştirilmesi konularında büyük bir rol oynamaktadır. Hizmet sektöründe de bu emek rezervasyon ve satış, müşterilerle iletişim, pazarlama gibi birçok işlemde aktif olarak dijital mecralar üzerinden yürütülmektedir. Hizmet sektöründeki somut öğelerin potansiyel müşterilere yansıtılma çabası, dijital ortamlarda daha etkin iken bu ortamda harcanması gereken emeğinde büyüklüğünü ve önemini arttırmaktadır. Bu çalışma emek yoğun bir endüstri olan turizm işletmelerinde yeni nesil dijital ortam avantaj ve dezavantajlarını ele almayı konu edinmiştir. Bu amaçla sosyal mecraı en çok kullanan üç turizm işletmesinin** internet üzerinden içerik analiz yapılacaktır. Elde edilen veriler ilgili işletmelerin büyüklüklerine göre benzer işletmelerin pazar payları ile karşılaştırılarak değerlendirilecektir. Bu çerçevede mevcut yapıda işleyen süreç ve dijital dönüşüm ile dijital emeğe ihtiyaç duyulan alanlar değerlendirilecektir. Dijital emek verecek personelden beklentilerin neler olduğu ne gibi yeterliliklere ihtiyaç duyulduğu da çalışma metodolojisinde yer alacaktır. Sonuç olarak, turizm endüstrisinde dijital emek, işletmelerin daha rekabetçi olmalarına, müşteri memnuniyetini artırmalarına ve operasyonlarını daha verimli bir şekilde yönetmelerine ne derece yardımcı olduğu değerlendirilecektir. Dijital emeğin bu endüstrideki önemi, gelecekte de artmaya devam edeceği düşünülürse seyahat ve tatil deneyimleri giderek daha fazla dijitalleşecek ve çalışma uzun vadede diğer çalışmalara ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Hizmet Endüstrisi, Turizmde Dijital Emek, Dijitalleşme

THE PLACE AND IMPORTANCE OF DIGITAL LABOR IN THE SERVICE INDUSTRY: ITS APPLICATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY

Abstract

The place and importance of digital labor is increasing in the service industry. This importance becomes even more evident, especially in applications in the tourism industry. Digital labor plays a major role in delivering traditional services, improving customer experience and operations. In the service sector, this effort is actively carried out through digital channels in many transactions such as reservation and sales, communication with customers and marketing. While the effort to reflect concrete elements in the service sector to potential customers is more effective in digital environments, the effort that needs to be spent in this environment increases its size and importance. This study aims to discuss the advantages and disadvantages of new generation digital media in tourism businesses, which is a labor-intensive industry. For this purpose, content analysis will be conducted on the internet of the three tourism businesses that use social media

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, SBMYO, Turizm Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,
E-posta: deryasemiz@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-8397-6671

** Social Media Awards Turkey'e göre.

the most. The data obtained will be evaluated by comparing the market shares of similar businesses according to the size of the relevant businesses. In this context, the processes operating in the current structure, digital transformation and areas where digital labor is needed will be evaluated. What are the expectations from the personnel who will work digitally and what kind of competencies are needed will also be included in the working methodology. As a result, digital labor in the tourism industry will be evaluated to what extent it helps businesses become more competitive, increase customer satisfaction and manage their operations more efficiently. Considering that the importance of digital labor in this industry will continue to increase in the future, travel and holiday experiences will become increasingly digital and the study will shed light on other studies in the long term.

Keywords: Digital Labor, Service Industry, Digital Labor in Tourism, Digitalization

TURİZMDE MÜŞTERİ MAHREMİYETİ VE DİJİTAL İZ TAKİBİ

Derya SEMİZ ÇELİK*

Öz

Müşteri mahremiyeti ve dijital iz takibi bireylerin kişisel alanlarına girilmesi sebebiyle diğer sektörlerde olduğu kadar turizm sektöründe son derece önemli ve hassas bir konudur. Müşteri mahremiyetinin ihlali ciddi sonuçlar doğurabilir. Turizm işletmeleri gerek ticari faaliyetleri gereği gerekse sosyal politikaları gereği müşterilerine ait çeşitli verilere ihtiyaç duyarlar. Bu verileri elde ederken ki süreçte açık rıza almalı ve veri kullanım politikalarını açıkça bildirmelidir. Ancak günümüz sosyal hayatta oldukça farklı senaryolar halinde veri kaynağı olarak turizm işletmesine ulaşabilmektedir. Bu kaynaklar özellikle sosyal medya aracılığıyla etiketleme, konum paylaşma gibi faktörler ile gayri ihtiyari turizm işletmesinin bir verisi olarak karşısına çıkabilmektedir. Bu veriler müşterilere daha iyi hizmet sunma, pazarlama stratejilerini iyileştirme ve işletmelerin verimliliğini artırma amacıyla kullanılabilir. Bu süreçte bu paylaşımların kullanılma hakkı işletmeye doğar mı? Yoksa bu müşteri mahremi olarak bireyin inisiyatifine mi bırakılmalı sorgulanması gereken önemli bir husustur. Dijital iz takibi yaparken, işletmeler yasal düzenlemelere ve etik kurallara uymalıdır. Kişisel verilerin korunması yasaları, bu konuda önemli bir kılavuz sağlar. Bu süreç çalışmamıza konu olarak değerlendirilecek olup hukuki boyutu, müşteri görüşleri ve faal hayattaki işleyişleri karşılaştırılacaktır. Çalışmanın amacı kapsamında turizm işletmelerindeki müşteri mahremiyete engel olabilecek dijital mecralar değerlendirilirken aynı zamanda süreç içinde tarafların dijital iz takipleri sorumluluk seviyeleri tartışılacaktır. Bu çerçevede çalışma metodolojisi olarak öncelikle hukuki yapının ardından turizm alanında örnekler ile faal hayat karşılaştırılarak yürütülecektir. Ayrıca süreç içindeki dijital temas noktaları ve mahremiyet seviyeleri değerlendirilecektir. Çalışma ile bu alanda olası tehdit ve fırsatların neler olabileceği akademik literatüre kazandırılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Mahremiyet, Turizmde Dijital İz, Dijital İz Takibi, Dijital Mahremiyet

CUSTOMER PRIVACY AND DIGITAL TRACE TRACKING IN TOURISM

Abstract

Customer privacy and digital tracking is an extremely important and sensitive issue in the tourism sector as well as in other sectors, due to the intrusion into individuals' personal spaces. Violation of customer privacy can have serious consequences. Tourism businesses need various data about their customers, both due to their commercial activities and social policies. While obtaining this data, explicit consent must be obtained and data usage policies must be clearly stated. However, in today's social life, tourism businesses can be accessed as a data source in very different scenarios. These resources may appear as data of the tourism business involuntarily, especially with factors such as tagging and location sharing through social media. This data can be used to provide better service to customers, improve marketing strategies and increase the efficiency of businesses. Does the business have the right to use these shares in this process? Or should this be

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, SBMYO, Turizm Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,
E-posta: deryasemiz@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-8397-6671

left to the initiative of the individual as a confidential customer? This is an important issue that needs to be questioned. When tracking digital traces, businesses must comply with legal regulations and ethical rules. Personal data protection laws provide important guidance on this matter. This process will be evaluated as the subject of our study and its legal dimension, customer opinions and functioning in active life will be compared. Within the scope of the purpose of the study, digital channels that may hinder customer privacy in tourism businesses will be evaluated, while at the same time, the digital traceability levels of the parties will be discussed in the process. In this context, the study methodology will be carried out by first comparing the legal structure and then the active life with examples in the field of tourism. Additionally, digital touch points and privacy levels during the process will be evaluated. The aim of the study is to introduce the possible threats and opportunities in this field to the academic literature.

Keywords: Privacy in Tourism, Digital Trace in Tourism, Digital Trace Tracking, Digital Privacy

GELECEĞİN ZENGİNLİK VE TEKNOLOJİ İDEALİ: SİBERPUNK SİNEMASINDA PLÜTOKRATİK DİSTOPYALAR

Dilan TÜYSÜZ*

Öz

Daha iyi bir gelecek hayali ile yazılsa da her ütopyanın kaderinde distopyaya dönüşmek vardır. Herkes için eşitlik, adalet ve refah idealine dayanarak kurgulanan ütopyalar 'kusursuz toplum' iddiasını taşımaktadır, ancak bu toplumun gerçekten kusursuz olması için yapılan düzenlemeler totaliter bir yönetim anlayışına giden kapıyı da açabilir. Dolayısıyla ütopya ve distopya arasındaki sınır sanıldığı kadar kalın değildir. Hatta distopik kurgulardaki baskıcı rejimlerin kurduğu yeni düzenin, aslında o düzenin egemenlerinin ütopyası olduğu göz önüne alınırsa, ütopya ve distopyanın iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Distopyalardaki söz konusu ütopyik düzen genellikle, kısaca zengin azınlığın yönetim biçimi olarak tanımlanabilecek plütokrasi olarak karşımıza çıkmaktadır. Plütokrasi, bir ülkenin veya toplumun yönetiminde servetin büyük rol oynadığı bir sistemdir. Servet sahipleri ekonomik kaynakları ellerinde bulundurduğundan, politika, yasama süreçleri ve toplumsal kararlar üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan siberpunk filmleri genellikle plütokratik toplumları, gelecekteki teknolojik gelişmelerle birleştirerek distopik bir bağlamda ele almaktadır. Bu tür eserlerde, hükümetlerin yerini alan mega şirketlerin teknolojik yenilikleri ve kaynakları kontrol ederek plütokratik bir güç merkezi oluşturdukları görülmektedir. Yüksek teknolojiye ve ayrıcalıklı yaşam tarzına sahip üst sınıf ile neredeyse insani koşullardan uzak yaşayan alt sınıf arasındaki uçurumun derinliğini vurgulayan siberpunk anlatıları en temelde, kapitalizmin doğurduğu ahlaki çöküşü yansıtmaktadır. Bu çalışma, siberpunk anlatılarında kurgulanan dünya düzeninin, hikâye yüz yıl sonrasında geçse de, bugüne dair eleştirel öngörülerde bulunduğu düşüncesinden hareket ederek; teknolojinin olumlu/olumsuz etkilerini, ekonomik eşitsizlikleri ve toplumsal sorunları tartışmada yardımcı bir araç olarak siberpunk sinemasını ele almaktadır. Siberpunk sinemasının distopik ve plütokratik unsurlarını anlamak için *Ada* (2005), *Elysium* (2013) ve *Alita: Savaş Meleği* (2019) filmleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siberpunk, Distopya, Ütopya, Plütokrasi

THE FUTURE IDEAL OF WEALTH AND TECHNOLOGY: PLUTOCRATIC DYSTOPIAS IN CYBERPUNK CINEMA

Abstract

Although written with the dream of a better future, every utopia is destined to turn into a dystopia. Utopias, which are based on the ideal of equality, justice and prosperity for all, carry the claim of a 'perfect society', but the arrangements made to make this society truly perfect can also open the door to a totalitarian approach to governance. Therefore, the boundary between utopia and dystopia is not as thick as one might think. In fact, considering that the new order established by oppressive regimes in dystopian fictions is actually the utopia of the rulers of that order, it is understood that utopia and dystopia are intertwined. The utopian order in dystopias appears as

* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: dilan.tuysuz@adu.edu.tr ORCID: 0000-0002-5887-9519

plutocracy, which can be briefly defined as the form of government of the rich minority. Plutocracy is a system in which wealth plays a major role in the governance of a country or society. Since the wealthy hold economic resources, they have a great influence on politics, legislative processes and social decisions. Cyberpunk films, which constitute the subject of this study, generally deal with plutocratic societies in a dystopian context by combining them with future technological developments. In such works, mega-corporations replace governments, controlling technological innovation and resources to create a plutocratic power center. Emphasizing the depth of the gap between the upper class with high technology and privileged lifestyles and the lower class living in almost inhuman conditions, cyberpunk narratives basically reflect the moral collapse caused by capitalism. Based on the idea that the world order fictionalized in cyberpunk narratives makes critical predictions about today, even though the story takes place a hundred years later, this study examines cyberpunk cinema as a tool to discuss the positive/negative effects of technology, economic inequalities and social problems. To understand the dystopian and plutocratic elements of cyberpunk cinema, *The Island* (2005), *Elysium* (2013) and *Alita: Battle Angel* (2019) were analyzed with descriptive analysis method, one of the qualitative research methods.

Keywords: Cyberpunk, Dystopia, Utopia, Plutocracy

ANİMASYON DESTEKLİ EĞİTİMDE TEKNOLOJİ ERİŞİM SORUNU

Duygu AKBULUT*, Melis TAŞ**

Öz

Eğitim, insan unsurunun oluşumunda en büyük paya sahip olup, bir ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yapısının oluşmasında ve gelişmişlik düzeyinde belirleyici bir faktördür. Bu nedenle eğitim, bir ülkenin kalkınmasının en önemli faktör ve bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte ve hemen hemen her ülke eğitime mümkün olduğunca fazla kaynak ayırmakta ve daha iyi bir eğitimin nasıl sağlanabileceği konusunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Öğretmenlerin derslerinde öğretim materyalleri kullanmalarını desteklemek, bunları daha anlamlı ve sürdürülebilir hale getirmek oldukça önemlidir. 21. yüzyılda bilgisayarlar günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bilgisayarlar büyük miktarda bilgiyi saklayıp işleyebilen, gerekli bilgiyi kısa sürede ortaya çıkarabilen ve bilgiyi uygun formatta sunabilen, çeşitli şekillerde görsel, işitsel ve etkileşimli işlevler kazanarak eğitimde kullanılmaktadır. Animasyonun eğitsel hafızayı geliştirdiğine ve bilgi alımını kolaylaştırdığına inanılmaktadır. Günümüzde teknolojisiz bir eğitim ortamı düşünülemez ve sınıflarda teknolojinin kullanımının artmasıyla birlikte çoğu öğretim materyali artık dijital olarak oluşturulmakta ve internet üzerinden erişilebilmektedir (Saklan, Ünal, 2018, s.20). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internetin kullanımı ve yeni medyanın oluşmasıyla kitap içeriklerinin ve şekillerinin değişimi başlamıştır. Artık yazılı görsellerin yetersiz kaldığı bu dönemde, eğitimde video, animasyon ve ses gibi farklı iletişim öğeleri kullanılmaya başlamıştır. Bu değişim ve gelişim sayesinde öğrenme ve öğretme işlevleri daha kalıcı ve eğlenceli hale gelmiştir (Sakman, 2020: 116). Bu çalışmanın ana soruları şunlardır: Profesyonellerin, eğitim sürecinde kullanılan animasyon destekli teknolojilere öğrenci erişim sorunlarını belirlemelerine yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Günümüzde her alanda var olan teknoloji eğitim alanında da etkisini göstermekte ve animasyon kullanılarak yapılan eğitim giderek daha popüler hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı animasyon destekli eğitimde öğrencilerin teknolojiye erişimde karşılaştıkları sorunları araştırmaktır. Araştırmada nitel araştırma ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'de yapılan çalışmalar, uluslararası çalışmalara göre sayıca azdır ve çalışma sayısının artırılması ülkemizde eğitimin teknolojik olarak gelişmesine farklı bir bakış açısı getirerek katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Animasyon, Animasyon, Teknoloji, Erişim, Eğitim

TECHNOLOGY ACCESS PROBLEM IN ANIMATION SUPPORTED EDUCATION

Abstract

Education has the largest share in the formation of the human element and is a determining factor in the formation of a country's social, cultural, economic and political structure and level of development. For this reason, education is considered one of the most important factors and components of a country's development, and almost every country allocates as much resources as possible to education and various studies are carried out on how to provide a better education.

* Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi,
E-posta: duyguakbulut909@gmail.com ORCID: 0000-0002-6778-8002

** Öğr. Gör., Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, E-posta: melistas07@hotmail.com

It is very important to support teachers in using teaching materials in their lessons and make them more meaningful and sustainable. In the 21st century, computers have become an indispensable part of our daily lives. Computers are used in education because they can store and process large amounts of information, reveal the necessary information in a short time and present the information in the appropriate format, and gain visual, auditory and interactive functions in various ways. Animation is believed to improve educational memory and facilitate information retrieval. Today, an educational environment without technology is unthinkable, and with the increasing use of technology in classrooms, most teaching materials are now created digitally and can be accessed over the internet (Saklan, Ünal, 2018, s.20). With the development of technology, the use of the Internet and the formation of new media, the contents and formats of books have begun to change. In this period when written visuals are no longer sufficient, different communication elements such as video, animation and sound have begun to be used in education. Thanks to this change and development, learning and teaching functions have become more permanent and enjoyable (Sakman, 2020: 116). The main questions of this study are: It is aimed to help professionals identify student access problems to animation-supported technologies used in the educational process. Nowadays, technology, which exists in every field, is also effective in the field of education, and education using animation is becoming increasingly popular. The aim of this study is to investigate the problems students encounter in accessing technology in animation-supported education. Qualitative research and document analysis methods were used in the research. Studies conducted in Turkey are less in number than international studies, and increasing the number of studies will contribute to the technological development of education in our country by bringing a different perspective.

Keywords: Digital Animation, Animation, Technology, Access, Education

BİR İLHAM KAYNAĞI OLARAK DİJİTAL KAPİTALİZMİN ARA YÜZÜ: PİNTEREST

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU*

Öz

Her geçen gün çeşitlilik ve popülerliği artan sosyal medya platformları, kullanıcıları yenilikçi araç ve yöntemlerle keşifsel bir sürecin içine çekerek, bilgi toplama ve fikir edinme konusunda farklı bir motivasyon sağlamaktadır. Bu platformlarda paylaşılan içerikler, insanların kişisel bakış açıları, deneyim serüvenleri, farklı yorumlamaları, tema, form, doku tasarımları ve renk kombinasyonları vb. hakkında alternatif yollar sunarak kullanıcıları çekebilme, hatta ilham kaynağı olabilmektedir. İşte son dönemlerde öne çıkan platformlardan Pinterest, söz konusu ayrıntıların çok daha fazlasını elde etmeye yönelik bir düşünme, fikir üretme, yaratıcı gücü besleme konusunda birikim oluşturmaktadır. Zira Pinterest'in sosyal ağ özellikleri, çeşitli görsel ve videoların toplanması, bunların bir panoya (koleksiyona) sabitlenmesi üzerinden ilerlediği için kullanıcıların beğendikleri tüm güzel şeyleri organize etmelerine teşvik etmektedir. Diğer bir deyişle kullanıcıların ilgi duydukları herhangi bir konuyla bağlantılı içerikleri keşfetmelerine yardımcı olan Pinterest, onların hayatlarını şekillendirmeye ilişkin fikirler geliştirmeleri amacıyla ilham kaynağı olmaktadır. Öyle ki kullanıcılar günlük rutinleri veya etkinlikleri düzenlemek için başkalarından edindikleri bilgi dağarcıklarını yan yana getirip kendilerine mal ederek yeniden bağlamlandırabilmekte; böylece mobilya veya aksesuar değişiminden, düğün, parti organizasyonlarına, kendin-yap projelerinden tasarım trendlerinin takibine kadar ipucu alabilecekleri görselleri/videoları daha sonra kullanmak üzere kaydedebilmektedir. Bu yönüyle Pinterest, insanlara ilham vererek gündelik hayatın estetikleştirilmesine ve tüketim pratiklerinin şekillenmesine yardımcı olarak hem yeni ürünler arzulamayı hem de bu ürünlere ulaşmayı sağlamaktadır. Bu anlamda kitleleri satın almaya yönlendirici bir nitelik de taşıyan Pinterest'in dijital kapitalizmin ara yüzü olduğundan söz edilebilir. Bu tür konulara temas etme amacı taşıyan bu çalışmada, kullanım alanı ve çeşitliliği gittikçe artan sosyal medyanın "sosyalleşme" ana prensibiyle ortaya çıkışındaki anlamın, Pinterest gibi son dönemde popülerleşen bir platform ve bu platformu farklı kılan yaklaşımlar (pin, repin, pano vd.) ışığında giderek kaybolduğuna odaklanılmaktadır. Metin analizi yöntemiyle incelenen içeriklerde, Pinterest kültürünü anlamak/anlamlandırabilmek adına niteliksel bir değerlendirme hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pinterest, İlham, Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi, Tüketim, Dijital Kapitalizm

INTERFACE OF DIGITAL CAPITALISM AS AN INSPIRATION: PINTEREST

Abstract

Social media platforms, whose diversity and popularity are increasing day by day, provide a different motivation for gathering information and getting ideas by drawing users into an exploratory process with innovative tools and methods. The content shared on these platforms can attract users and even be a source of inspiration by offering alternative ways about people's personal perspectives, experience adventures, different interpretations, themes, forms, texture

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, E-posta: elifbahcecioglu@gmail.com ORCID: 0000-0002-6747-9250

designs and color combinations. Here, Pinterest, one of the platforms that has come to the fore in recent time, provide accumulation about thinking, generating ideas and nurturing creative power to reach much more of the details in question. Because Pinterest's social networking features encourage users to organize all the good things they like, as it proceeds through the collection of various images and videos and pinning them to a board (collection). In other words, Pinterest, which helps users discover content related to any topic they are interested in, inspires them to develop ideas about shaping their lives. So much so that users can recontextualize the knowledge they have acquired from others in order to organize their daily routines or activities, by bringing them together and making them their own. Thus, they can save images/videos for later use, from changing furniture or accessories to wedding and party organizations, from DIY projects to following design trends. In this respect, Pinterest enables people to both desire and reach new products by inspiring people, helping to aestheticize daily life and shape consumption practices. In this sense, it can be said that Pinterest, which also guides the masses to buy, is the interface of digital capitalism. In this study, which aims to touch on such issues, it is focused on the fact that the meaning of the emergence of social media with the main principle of "socialization" is gradually disappearing in the light of a platform such as Pinterest, which has become popular recently, and the approaches that make this platform different (pin, repin, board, etc.). A qualitative evaluation is aimed in order to understand/make sense of Pinterest culture in the contents analyzed by text analysis method.

Keywords: Pinterest, Inspiration, Aestheticization of Everyday Life, Consumption, Digital Capitalism

PALYATİF BİR TOPLUM: WALL-E FİLMİNDE GELECEKTEKİ TOPLUMUN TANIMLANMASI

Emrah ÖZTÜRK*

Öz

Disney ile Pixar şirketlerinin ortak yapımı olan *Wall-E* (2008) adlı animasyon filmde; çok uzak bir gelecekte iki robotun insanlığı nasıl kurtardığı anlatılmaktadır. Birçok açıdan incelenebilen zengin bir içeriğe sahip olan film, izleyiciye karanlık bir gelecek tasviri sunmaktadır. Söz konusu bu karanlık ise modern insanın tüketim alışkanlıklarının oluşturduğu kurak dünyadan kaynaklanmaktadır. *Wall-E*, özellikle genç izleyicilere gerek çevre hakkında gerekse tüketim disiplini hakkında düşündürücü mesajlar vermektedir. Ancak bundan da öte, *Wall-E* teknolojiye sıkı sıkıya bağımlı, pasivize edilmiş, katılımcılıktan uzaklaşmış konformist bir toplum modeli de çizmektedir ve bir bakıma teknolojik ve ekolojik felaketin sebebinin de bundan dolayı olduğunu ifade etmektedir. Filmdeki tüm düğümler insanların sorumluluk alıp kendi kaderlerini tayin etmeleriyle çözülmeye başlar. Bu çalışmada filme konu olan bu toplum tipi incelenecektir. Tasvir edilen bu toplumun tanımlanması konusunda sosyolog Byung-Chul Han'ın 'palyatif toplum' yaklaşımından yararlanılacaktır. Han, toplumun gelecekte dönüşebileceği bir olasılıktan yola çıkarak herhangi bir saptamada bulunmaz. Fakat özellikle Korona-sonrası toplumu analiz ettiği çalışmalarında ortaya koyduğu sosyolojik tespitler, *Wall-E*'deki toplum betimlemesiyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada bu benzerlikten yola çıkılarak bir inceleme yapılacaktır. Netice bölümünde ise; *Wall-E*'deki toplum tanımının teknolojiyi içselleştirmiş gerçek bir toplumun geleceği ile ilgili ilişkisine dair çikarsamalarda bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Wall-E, Sinema, Byung-Chul Han, Palyatif Toplum, Teknoloji, Bilim Kurgu

A PALLIATIVE SOCIETY: DEFINITION OF THE FUTURE SOCIETY IN WALL-E

Abstract

Disney and Pixar co-produced animated film *Wall-E* (2008) tells how two robots save humanity in a very distant future. The film, which has a rich content, can be examined from many angles, offers the audience a depiction of a dark future. This darkness in question stems from the arid world created by the consumption habits of modern people. *Wall-E* gives thought-provoking messages about both the environment and consumption discipline, especially to young viewers. Therefore, *Wall-E* also draws a conformist society model that is tightly dependent on technology, pacified and away from participation. In a way, the film indicates that such a society is the cause of the technological and ecological disasters. All the knots in the movie begin to unravel when people take responsibility and determine their own destiny. In this study, this society, which is the subject of the film, will be examined. In defining this depicted society, sociologist Byung-Chul Han's 'palliative society' approach will be used. Han does not make any determinations based on the possibility that what society may transform in the future. However, the sociological findings he puts forward, especially in his works analyzing the post-Corona society, are similar to the depiction of society in *Wall-E*. Consequently, in this study, an analysis will be made based on this

* Dr. Öğr. Üyesi, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi (ARUCAD), Sanat Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, E-posta: emrah.ozturk@arucad.edu.tr ORCID: 0000-0001-9907-2167

similarity. In the conclusion section; inferences will be made regarding the relationship between the definition of society in *Wall-E* and the future of a real society that has internalized technology.

Keywords: Wall-E, Cinema, Byung-Chul Han, Palliative Society, Technology, Science Fiction

ALGORİTMİK BOŞLUKLAR VE HAKİKAT-SONRASI DÖNEM: BELL POTTINGER VE GUPTA AİLESİ ÖRNEĞİ

Emre ERGEN*

Öz

Bu çalışmanın ana amacı, hakikat-sonrası dönemin ve yeni medyada ortaya çıkan algoritmik boşlukların etkilerini Bell Pottinger ile Gupta ailesi örnekleri üzerinden analiz etmektir. Bu örnekler aracılığıyla, dijital çağın bilgi akışına olan etkisi ve bu etkinin toplumsal, siyasi ve kültürel sonuçları incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın kavramsal çerçevesi, bilgi akışındaki değişimleri anlamak amacıyla algoritmik boşluklar ve hakikat-sonrası dönem kavramlarına dayanmaktadır. Algoritmik boşluklar, sosyal medya platformlarının içerik sunma algoritmalarındaki manipüle edilmeye açık yönleri ve bu dolayısıyla bilgiye erişimimizin nasıl şekillendirildiğini vurgulamaktayken; hakikat-sonrası dönem ise, bilginin nesnel gerçeklikten ziyade kişisel görüşlere dayalı olarak algılanmaya başladığı dönemi ifade eder. Bu kavramlar, çalışmanın temel teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Alanyazına Bell Pottinger ve Gupta ailesi örnekleri üzerinden özgün bir katkı sunmayı hedefleyen bu çalışma, algoritmik boşlukların manipülatif ve yanıltıcı bilgi yayılmasına nasıl yol açabileceğini gösterirken, hakikat-sonrası dönemin toplumsal kutuplaşma ve gerçeklik sorgulaması gibi yönlerine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital çağın bilgi akışındaki sorunlarına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak alanyazına zenginleştirici bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmanın metodolojik yaklaşımı, örneklerin anlamını ve etkilerini derinlemesine anlamamıza olanak tanıyan niteliksel analizdir. Bu kapsamda, Bell Pottinger danışmanlık şirketinin Gupta ailesinin yolsuzluk iddialarıyla sarsılan itibarını düzelterbilmek adına yürütmüş olduğu sistematik dezenformasyon yayma kampanyasına ait içerikler, sosyal medya paylaşımları ve medya raporları gibi veriler, derinlemesine analiz edilerek algoritmik boşlukların etkileri ve hakikat-sonrası dönemin yansımaları açısından incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Boşluklar, Hakikat-Sonrası Dönem, Yeni Medya, Bell Pottinger, Gupta Ailesi.

ALGORITHMIC GAPS AND THE POST-TRUTH ERA: THE CASE OF BELL POTTINGER AND GUPTA FAMILY

Abstract

The main objective of this study is to analyze the effects of the post-truth era and the algorithmic gaps emerging in new media through the examples of Bell Pottinger and the Gupta family. Through these examples, the study examines the impact of the digital age on the flow of information and the societal, political, and cultural consequences of this impact. In this context, the conceptual framework of the study is based on the concepts of algorithmic gaps and the post-truth era in order to understand the changes in information flow. Algorithmic gaps highlight the manipulable aspects of content delivery algorithms on social media platforms and how this shapes our access to information. On the other hand, the post-truth era refers to a period where information is

* Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, E-posta: eergen@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-8214-0204

perceived based on personal opinions rather than objective reality. These concepts form the foundational theoretical framework of the study. Aiming to provide an original contribution to the literature through the examples of Bell Pottinger and the Gupta family, this study demonstrates how algorithmic gaps can lead to manipulative and deceptive information dissemination, while emphasizing aspects of the post-truth era such as societal polarization and reality questioning. In this context, the study offers an enriching perspective to the problems in information flow in the digital age by approaching them from a broader standpoint. The methodological approach of the research involves qualitative analysis, which enables us to deeply comprehend the meaning and effects of the examples. Within this framework, the systematic disinformation dissemination campaign conducted by the Bell Pottinger consultancy firm to restore the reputation of the Gupta family, which had been shaken by corruption allegations, will be examined. The content related to this campaign, including data such as social media posts and media reports, will be thoroughly analyzed to investigate the effects of algorithmic gaps and the implications of the post-truth era.

Keywords: Algorithmic Gaps, Post-Truth Era, New Media, Bell Pottinger, Gupta Family.

TÜKETİM TOPLUMUNUN KUSURSUZLARI: ERKEK BEDENİNİN REKLAMLARDA METAYA DÖNÜŞÜMÜ

Emre ERTÜRK*

Öz

Günümüzde değişen toplumsal yapıları anlamak ve doğru irdelemek adına yapılan çalışmaların odaklandığı temel konu tüketim olgusu ve buna yönelik tutumlardır. Tüketim, genel olarak yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir olgu kavramsallaşsa da günümüzde daha fazla anlamlara sahip olarak tatmin ve simgesel boyutları ön plana çıkmaktadır. Bireyler ihtiyaçları dışında ya da ihtiyaçlarından fazlasını tüketerek mutlu olma, statüye erişme ya da bulunduğu statüyü koruma yoluna gitmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar tüketim alışkanlıklarının hangi işlevleri olduğu ve sürecin nasıl şekillendiğini irdelemeye yöneliktir. Çalışmaların özeline inildiğinde ise bir tüketim nesnesi/ürün olarak insan bedeni karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında beden ve buna yönelik çalışmaların kadın cinsiyeti üzerinden inşa edildiği, kadın bedeninin tüketim ile doğrudan ilişkilendirildiği görülmektedir. Her ne kadar ön plana çıkan ve anlamlandırma süreçlerinde inşa unsuru kadın ve kadınlık olsa da erkek bedeni de aynı şekilde bir ürün olarak pazarlanmakta ve kapitalizmin vaatlerinden biri olarak bireylere sunulmaktadır. Diziler, televizyon reklamları, kozmetik ürünler kısacası toplumsal hayata dair rutinlerde yer alan her başlıkta erkek bedeni bir ürün ve meta olarak sunulmaktadır. Bu süreç, sadece tüketim eylemine teşvik değil, görseelliğin ön plana çıkarılmasıyla insan bedeninin cinsel bir özellik kazanarak arzu nesnesine dönüştürülme sürecidir. Bu bağlamda cinsiyet fark etmeksizin, dayatılan estetik anlayış ve buna yönelik tasarlanan kaygılarla bir pazarlama söz konusudur. Bu çalışma da yıllardır süregelen kadın bedeni/kadınlık konularına ek olarak erkek bedeninin televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan *Clear Men Şampuan* reklamlarında nasıl metalaştığını, futbolcu Cristiano Ronaldo ve reklamın Türkiye versiyonunda rol alan sinema/dizi aktörü Burak Özçivit üzerinden irdeleyecektir. Çalışmada, iki farklı kültüre ait iki erkeğin aynı ürün reklamında hangi kodlarla “aynılaştığı” ve hangi unsurlar kullanılarak bir ürüne dönüştüğü Van Dijk’in *Söylem Analizi* metoduyla irdelenecek ve elde edilen sonuçlar günümüz tüketim toplumu alışkanlıkları üzerinden okunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Reklam, Söylem Analizi, Beden

THE PERFECTS OF THE CONSUMER SOCIETY: THE TRANSFORMATION OF THE MALE BODY INTO COMMODITY IN ADVERTISEMENTS

Abstract

The main issue that focuses on the studies carried out today in order to understand and correctly analyze the changing social structures is the phenomenon of consumption and attitudes towards it. Although consumption is generally conceptualized as a phenomenon aimed at meeting vital needs, today its satisfaction and symbolic dimensions come to the fore with more meanings. Individuals seek to be happy, achieve their status, or maintain their current status by consuming more than their needs or by consuming more than they need. Studies conducted in this context aim to examine what functions consumption habits have and how the process is shaped. When we

* Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, E-posta: emreerturk38@gmail.com ORCID: 0000-0002-4416-4512

go into the specifics of the works, the human body appears as a consumption object/product. Generally speaking, it can be seen that the body and related studies are built on the female gender, and the female body is directly associated with consumption. Although women and femininity are the elements that come to the fore and are constructed in meaning-making processes, the male body is also marketed as a product and presented to individuals as one of the promises of capitalism. The male body is presented as a product and commodity in TV series, television commercials, cosmetic products, in short, in every topic in the routines of social life. This process is not only an encouragement to the act of consumption, but also a process of transforming the human body into an object of desire by gaining a sexual feature by highlighting visuality. In this context, regardless of gender, there is marketing with the imposed aesthetic understanding and the concerns designed for this. In addition to the female body/femininity issues that have been going on for years, this study will examine how the male body is commodified in Clear Men Shampoo advertisements on television and other mass media, through football player Cristiano Ronaldo and movie/TV actor Burak Özçivit, who starred in the Turkish version of the advertisement. In the study, the codes by which two men from two different cultures become "identical" in the same product advertisement and which elements are used to transform them into a product will be examined using Van Dijk's Discourse Analysis method, and the results obtained will be read through the habits of today's consumer society.

Keywords: Consumption Culture, Consumer Society, Advertising, Discourse Analysis, Body

BİLİM İLETİŞİMİ VE İTİBAR YÖNETİMİ: TEKNOFEST ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Ensar LOKMANOĞLU*, Nihal KOCAAĞA**

Öz

Bilim iletişimi, bilim ve toplum arasındaki iletişim ve etkileşim ile aktörler, kaynaklar ve yöntemler arasında bir anlamda köprü vazifesi üstlenmektedir. Bu kapsamda kurumların yaptığı paylaşımlar ve elde edilen geribildirimler aynı zamanda kurumla ilgili olumlu algının oluşmasına, gelişmesine ve dolayısıyla kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin ilk ve tek havacılık, teknoloji ve uzay teknolojisi festivali olan TEKNOFEST kapsamında düzenlenen yarışmaların itibar yönetimi açısından etkisi değerlendirilmektedir. TEKNOFEST'in 2018 yılından bu yana düzenlediği festivaller milyonlarca kişiye ulaşmakta ve festival kapsamında düzenlenen yarışmalara binlerce kişi takım halinde katılmaktadır. Yarışmalara yurt içinden ve yurt dışından katılım sağlanmaktadır. Bu yönüyle yarışmaların organizasyonun itibarına olumlu katkı sağlayacağı belirlenmiştir. Hedef kitlenin ilkokuldan yetişkin gruplara kadar geniş tutulduğu ve hemen herkese ulaşıldığı görülmektedir. Bu durumun kurumun ve dolayısıyla Türkiye'nin itibarını yükselteceği söylenebilir. Bilim iletişimi, bilim insanları tarafından kişisel olarak sağlanabileceği gibi kurumlar da aynı şekilde kendi iletişim akışını gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda kurumların bilim iletişimi alanında gerçekleştirdiği çalışmaların kurumsal itibara da önemli yararlar sağlayacağı söylenebilir. İtibar, insanlar ve kurumların varlığını sürdürebilmesi açısından en önemli değerlerinden biridir. Zira itibarı yüksek kişi ve kurumlar toplum tarafından olumlu karşılanırlar, daha verimli ve sağlıklı yaşam şansı elde ederler. O nedenle itibarın sağlanması adına birtakım çalışmaların yapılması gerektiğini açıkça ifade etmek mümkündür. Bilim ve teknoloji alanında hizmet veren işletmeler de bu anlamda kendilerini doğru ifade edebilmek ve iyi bir itibara sahip olabilmek için bilim iletişimini belirli ilkeler doğrultusunda gerçekleştirmek zorundadır. Bu çalışma bilim iletişimi ve itibar yönetimi bağlamında örnek olay olarak TEKNOFEST tarafından düzenlenen yarışmalara odaklanmaktadır. TEKNOFEST, Türkiye'nin ilk ve tek havacılık, uzay ve teknoloji festivali olma özelliğine sahip bir organizasyondur. Yaptığı etkinliklerden biri de bilim alanına destek vermek amacıyla yarışmalar düzenlemektir. Bu araştırmada söz konusu organizasyonun düzenlediği yarışmaların bilim iletişim kapsamında kurumsal itibara nasıl etki yapacağının değerlendirmesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, İtibar, İtibar Yönetimi, TEKNOFEST

SCIENCE COMMUNICATION AND REPUTATION MANAGEMENT: TEKNOFEST CASE STUDY ANALYSIS

Abstract

Science communication, in a sense, acts as a bridge between the communication and interaction between science and society, as well as actors, resources and methods. In this context, the shares

* Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, E-posta: ensarlokmanoglu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1597-3433

** Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, E-posta: nihalkocaaga@subu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6992-3984

made by institutions and the feedback obtained also contribute to the formation and development of positive perception about the institution and therefore to corporate reputation. In this study, the impact of the competitions organized within the scope of TEKNOFEST, Turkey's first and only aviation, technology and space technology festival, in terms of reputation management, is evaluated. The festivals organized by TEKNOFEST since 2018 reach millions of people, and thousands of people participate in the competitions organized within the scope of the festival as teams. Participation in the competitions is provided from within the country and abroad. In this respect, it has been determined that the competitions will contribute positively to the reputation of the organization. It is seen that the target audience is wide ranging from primary school to adult groups and almost everyone is reached. It can be said that this situation will increase the reputation of the institution and therefore of Turkey.

Keywords: Science Communication, Reputation Management, TEKNOFEST

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERİN SESLERİNİ YÜKSELTMEDEKİ ROLÜ: İRAN'DA MAHSA AMİNİ PROTESTOLARI

Eren EFE*, Şeyma Esin ERBEN**

Öz

İran'da giyim kurallarına uymadığı gerekçesiyle ahlak polisi tarafından gözaltına alınan Mahsa Amini'nin gözaltındayken komaya girmesi sonrası Eylül 2022'deki ölümünün ardından İran'da dijital feminizmde belirgin bir yükseliş olduğu ancak protestoların yalnızca kadın hareketine odaklanmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, bilhassa kadın hakları ve ifade özgürlüğü konusunda baskıcı ve sansürcü olan siyasi rejimlere karşı sosyal değişim yaratmak adına sosyal medya kullanımının rolünü tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda hem İngilizce hem de Farsça gönderi paylaşan 700 bin takipçiye sahip @samanism Instagram hesabının gönderileri Barthes'in yaklaşımıyla göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Ayrıca İran'daki protestolara destek veren dört kişiyle yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerle araştırmaya derinlik katmak hedeflenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre İran'da 2022 yılında başlayan protestolar, kadın haklarını merkeze alarak daha geniş çaplı taleplerde bulunmakta ve İran rejimine karşı bir direnişe işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aktivizm, Feminizm, İran, Göstergebilim, Sosyal Medya

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN AMPLIFYING SOCIAL MOVEMENTS: THE CASE OF MAHSA AMINI PROTESTS IN IRAN

Abstract

After the death of Mahsa Amini, who had been detained by the Iranian 'morality police' in September 2022 for her non-compliance with the dress codes and subsequently lapsed into a coma while in detention, a notable surge in digital feminism was observed in Iran. However, it is worth noting that the protests did not exclusively centre on the women's movement. The primary purpose of this study is to examine the role of utilising social media in fostering social change against political regimes that are oppressive and censorious, specifically regarding women's rights and freedom of expression. In this context, a semiotic analysis, employing Barthes' approach, was conducted on the content of the @samanism Instagram account, which has 700 thousand followers and publishes content in both English and Persian. In addition, the study sought to enhance the research by conducting semi-structured interviews with four individuals supporting the protests in Iran. Based on the research findings, the protests that commenced in Iran in 2022 articulate broader demands with a primary focus on women's rights and point to resistance against the Iranian regime.

Keywords: Activism, Feminism, Iran, Semiotics, Social Media

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: erefe@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-7500-4709

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

PANOPTİCON VE DEMOKRASİ: İNTERNET KÜLTÜRÜNDE GÖZETİM VE İDEOLOJİ

Eren Ekin ERCAN*

Öz

Jeremy Bentham'ın *panopticon* mimari modelini, modern bağlamıyla güç ve iktidarı açıklamak için bir metafor olarak kullanan Michel Foucault'nun çalışması günümüzde internet teknolojilerine de sıkça uyarlanan bir özellik arz etmektedir. Sonrasında Thomas Mathiesen'in televizyonu odağa alan *synopticon* kavramsallaştırması ile Jeffrey Rosen'in *omnipticon* olgusu ise konuyu başka bir boyuta taşımıştır. Tüm bu tanımlamalarda öne çıkan şey, hakikat-sonrası ve ideoloji arasındaki sıkı ilişkidir. Bunun arkasında yatan neden ise dijital kültürde katılımın doğrudan doğruya *panoptic* bir kültüre dayalı olmasının sonucu olarak Foucaultcu bağlamıyla *panopticon*'un tekil/öznel düzeyde ortadan kalkmasıdır. Başka bir deyişle, *panopticon* teknik olarak vardır fakat dijital demokrasi idealleri açısından teorik olarak yoktur. Aksi takdirde bir katılım olmaz ve dijital dönem öncesi bir durum ile karşılaşmış oluruz. *Panopticon*'un çağımızdaki bu ironik durumu, ideolojik karşı çıkışların ve muhalif tavırların önüne geçen bir vurguyu içinde taşıdığı gibi geleneksel ideolojik yaklaşımların da yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Kaldı ki bu yeni durum, son dönemde literatürde sıkça kullanılan hakikat-sonrası olgusunun da en önemli gösterenidir. Çünkü bu durum, dijital kültüre atfedilen tüm olumlu niteliklerin gözetime dayalı olarak gerçekleştiği hakikatini içinde barındırmaktadır. Böylesi bir perspektife yaslanan bu çalışmanın amacı, gözetim ile barışık şekilde gelişen yeni kitle iletişim kültürünün genel bir çerçevesini çizmek ve ideolojik bağlamını tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmada gözetim olgusu ideoloji eksenli açıklanmaya çalışılmış ve hakikat-sonrası bağlamında gözetimin ne durumda olduğu tartışılmıştır. Çalışmanın en önemli bulgusu, *panopticon*'un Foucaultcu bağlamıyla üst-belirlenimsel ideolojik niteliğinin ötesine geçerek demokrasinin kendisi olagelmesidir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, İdeoloji, Demokrasi, İnternet, Dijital Kültür

PANOPTICON AND DEMOCRACY: SURVEILLANCE AND IDEOLOGY IN INTERNET CULTURE

Abstract

Using Jeremy Bentham's *panopticon* architectural model as a metaphor to explain power and authority in its modern context, Michel Foucault's work has been frequently adapted to internet technologies. Later, Thomas Mathiesen's *synopticon* conceptualization focusing on television and Jeffrey Rosen's *omnipticon* phenomenon took the subject to another dimension. What stands out in all these definitions is the close relationship between post-truth and ideology. The reason behind this is the disappearance of the *panopticon* at the singular/subjective level in the Foucauldian context as a result of the fact that participation in digital culture is directly based on a panoptic culture. In other words, the *panopticon* technically exists but theoretically does not exist in terms of the ideals of digital democracy. Otherwise, there would be no participation and we would have a pre-digital era situation. This ironic situation of the *panopticon* in our age not only carries an emphasis that prevents ideological opposition and dissent, but also necessitates

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

the re-evaluation of traditional ideological approaches. Moreover, this new situation is the most important indicator of the post-truth phenomenon, which has been frequently used in the literature recently. Because this situation contains the truth that all the positive qualities attributed to digital culture are realized based on surveillance. The aim of this study, which is based on such a perspective, is to draw a general framework of the new mass communication culture that has developed in harmony with surveillance and to identify its ideological context. In this context, the study attempts to explain the phenomenon of surveillance on the basis of ideology and discusses the status of surveillance in the context of post-truth. The most important finding of the study is that the *panopticon*, in its Foucauldian context, goes beyond its overdeterministic ideological character and becomes democracy itself.

Keywords: Surveillance, Ideology, Democracy, Internet, Digital Culture

DİJİTAL EMEK KAVRAMI BAĞLAMINDA KULLANICI İÇERİĞİNİN METALAŞMASI: SNAPCHAT ÖRNEĞİ

Fatma AVCI*

Öz

Sosyal medya platformları içinde yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında gündelik hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok vb. sosyal medya platformları, kullanıcılarına zaman ve mekân sınırı olmadan gündemi takip etme, kamusal alana katılma, diğer kullanıcılarla etkileşime girme, fotoğraf / video paylaşma, her türlü bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişme imkânı sağlamaktadır. Ancak toplumun bilgi, eğlence, haberleşme, sosyalleşme ihtiyacını karşılayan bu platformlar, mülkiyet yapısı itibarıyla emek sömürüsüne olanak tanıyan ve kapitalist sisteme hizmet eden üretim araçlarıdır. Özellikle sosyal medya platformlarıyla tartışma konusu haline gelen dijital emek kavramı, yeni medyanın ekonomi politikleri alanında önem kazanmıştır. Emek ve zaman harcayarak platformlara içerik oluşturan, karşılığında ise çoğunlukla maddi bir kazanım elde edemeyen kullanıcıların içerikleri büyük teknoloji şirketleri tarafından metalaştırılmakta ve emekleri sömürülmektedir. Bu çalışmada popüler sosyal medya platformlarından olan Snapchat'ın "Spotlight" adını verdiği uygulaması üzerinden kullanıcıları nasıl metalaştırdığını dijital emek kavramı bağlamında ortaya koymak amaçlanmıştır. Spotlight uygulaması, Snapchat'ın diğer platformlardan farklı olarak en çok izlenen içerikleri üreten kullanıcılarına her gün toplam 1 milyon dolar dağıtacağını açıklamasıyla maddi olmayan bir emek biçimi olan dijital emeğin ilk defa bir sosyal medya platformunda karşılık bulması noktasında önem arz etmektedir. Çalışmada platformun Spotlight kısmında yer almaya hak kazanan, en çok izlenen ve gelir elde eden içerik üreticilerinin yayınladığı videoların görsel örnekleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın verileri, Spotlight özelliğinin ilk kullanıma sunulduğu ve aktif kullanıldığı dönemlerden biri olan 21.12.2020- 30.12.2020 tarihleri arasından ve yüksek kullanıcı sayısına sahip ülkelerin başında gelen Amerika Birleşik Devletleri konumundan seçilmiştir. Snapchat'ın daha fazla kâr elde etmek için yetenekli kullanıcılarını metalaştırmasının sosyal medyanın ekonomi politikleri çerçevesinde tartışılması önemlidir. Kullanıcıların gelir elde etmek, etkileşimini arttırmak, görünür olmak için içeriklerini hangi temalar üzerinde yoğunlaştırdığının ve kendilerini bu platformda nasıl konumlandığına dijital emek kavramsallaştırmasından hareketle incelendiği bu çalışmada literatüre yenilik ve katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Sosyal Medya, İzleyici Metası, Snapchat

COMMODIFICATION OF USER CONTENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL LABOR CONCEPT: SNAPCHAT CASE

Abstract

In the information and technology age we live in, social media platforms have become an indispensable part of everyday life. Social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc. offer users the opportunity to follow the agenda, participate in the public sphere, interact with other users, share photos/videos and access all kinds of information quickly

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, E-posta: fatmavci110@gmail.com ORCID: 0000-0002-8441-8732

and easily, without time or space limitations. However, these platforms, which respond to the needs of society for information, entertainment, communication and socialisation, are tools of production that enable the exploitation of labor and serve the capitalist system because of their ownership structure. The concept of digital labor, which has become a topic of discussion especially in relation to social media platforms, has gained importance in the field of political economy of new media. The content of users, who invest time and effort in the creation of content for platforms, and who often do not receive any financial gain in return, is being commoditised by large technology companies and their labor is being exploited. The aim of this study is to show how Snapchat, one of the popular social media platforms, commodifies users through its “Spotlight” application in the context of the concept of digital labor. The Spotlight application is important in the sense that digital labor, a form of immaterial labor, has for the first time found a response in a social media platform, with Snapchat's announcement that, unlike other platforms, it will distribute a total of \$1 million every day to its users who produce the most viewed content. In this study, the visual examples of the videos published by the most watched and revenue-generating content producers who are eligible for participation in the Spotlight section of the platform were analysed by content analysis method. The study data was selected between 21/12/2020 and 30/12/20, one of the periods when the Spotlight feature was first introduced and actively used, and from the United States, one of the countries with the highest number of users. Within the framework of the political economy of social media, it is important to discuss Snapchat's commodification of its talented users in order to generate more profit. This study aims to innovate and contribute to the literature by exploring the themes on which users focus their content in order to generate income, increase interaction and visibility, and how they position themselves on this platform, based on the conceptualisation of digital labor.

Keywords: Digital Labor, Social Media, Audience Commodity, Snapchat

IN SEARCH OF HEALING DISCOURSES ON SOCIAL MEDIA AFTER THE EARTHQUAKES IN TURKEY: THE ROLE OF PENSAR APPROACH

Feride Zeynep GÜDER*

Öz

The chaotic nature of disasters like the recent earthquakes that hit Turkey in more than ten cities has left unforgettable tragic stories and pains behind. Apart from professional psychological support to treat these traumas, the caring discourses and approaches defined as 'pensar' by Bernard Stiegler can stretch the sustainability of the healing process. The synoptic surveillance of political figures on social media such as Instagram and Twitter does not contribute positively to the healing process of earthquake victims. The aggressive tone of cancel culture and the ambivalent characteristics of the situation worsen the situation when the survivors and witnesses start sharing terrible visuals and videos on social Media. Although there appears digital content that narrates national and international aid and humanitarian support, the range of this destruction needs to be taken by professional psychiatry and Disaster Sociology. As Wittgenstein puts no words and language can allow us to feel the real pain of the victims. Feeling others' pain is impossible. This study will explore the possibility of healing as a pensar approach and reverse synoptic surveillance with new types of narrations created on social media within the disaster sociology domain. The pensar movement suggests long-term healing discourses and positive psychology set a healthy mourning process for future generations which are expected to take the correct lessons from the tragedy experienced.

Keywords: Earthquake in Turkey, Mourning in Digital Media, Cancel Culture, Pensar, Bernard Stiegler, Disaster Sociology, Synoptic Surveillance, Reverse Surveillance, Digital Media Narrations

* Associate Professor, Uskudar University, Faculty of Humanities and Social Sciences, ETI,
E-mail: feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-3244-3004

SERMAYE ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: EKONOMİK VE KÜLTÜREL SERMAYE

Feyza DALAYLI*, Dilek EROĞLU**

Öz

Pierre Bourdieu sermaye türlerinin daha net anlaşılması ve aralarında ilişki kurulabilmesi adına sermayeyi çeşitlere ayırmıştır. Bourdieu sermayeyi dört kısma ayırmış olsa da temelde ekonomik ve kültürel sermaye ile öne çıkmıştır (Bourdieu ve Wacquant: 2003). Bourdieu'ya göre bu iki sermaye türünün birbirine dönüşebilen bir yapısı vardır. Örneğin; kültürel sermaye belirli şartlar söz konusu olduğunda ekonomik sermayeye çevrilebilen ve eğitim kurumları aracılığı ile kurumsallaştırılabilen bir sermaye türü olarak görülebilir. Bu araştırmanın temeli de Bourdieu'nun iki temel sermaye türüne dayanmaktadır. Bu kapsamda ekonomik ve kültürel sermaye kapsamında Instagram'da seçilen 5'er paylaşım karşılaştırmalı bir şekilde incelenecektir. Ekonomik sermaye kapsamında herhangi bir kültür öğesi içermeye Instagram'da kıyafet ve gıda satışı yapan 5 paylaşım incelenecektir. Kültürel sermaye kapsamında ise sanat eserleri satışı yapan ya da yüksek sanat ürünlerini öne çıkaran yine 5 paylaşım incelenecektir. Çalışmanın yöntemi Roland Barthes tarafından geliştirilen ve düz anlam ile yan anlamdan oluşan göstergebilimdir. Bu çalışmanın amacı, kültürel sermaye kapsamında ele alınan yüksek kültür ve sanatı öne çıkaran paylaşımların direkt ekonomik sermaye elde etmek için olanlardan ayrılıp ayrılmadığının anlaşılmasıdır. Çalışmanın olası sonuçlarından biri post-tüketim çağı olarak da adlandırılan günümüz toplumlarında bu iki sermaye türünün birbirine karıştığı ve birbirinden ayırt edilemez bir pozisyona geldiğidir. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının temelde tüketime hizmet ettiğinin söylenmesi çok da yanlış değildir. Ancak yüksek kültüre mensup olan kişilere de hitap edebilmek için ekonomik sermayenin yanında kültürel sermayeyi de öne çıkaran paylaşımlar yapılmaktadır. Bu da bireylerin kültürel sermayeyi önemseydiğini belirterek ekonomik sermayeyi güçlendirmesiyle ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Sermaye, Ekonomik Sermaye, Pierre Bourdieu, Instagram, Göstergebilim

USING INSTAGRAM AS A CAPITAL TOOL: ECONOMIC AND CULTURAL CAPITAL

Abstract

Pierre Bourdieu divided capital into types in order to understand the types of capital more clearly and to establish a relationship between them. Although Bourdieu divided capital into four parts, he basically stood out with economic and cultural capital (Bourdieu and Wacquant: 2003). According to Bourdieu, these two types of capital have a structure that can transform into each other. For example; Cultural capital can be seen as a type of capital that can be converted into economic capital under certain conditions and institutionalized through educational institutions. The basis of this research is based on Bourdieu's two basic types of capital. In this context, 5

* Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: feYZa.dalayli@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2193-8236

** Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu, İngilizce Bölümü,
E-posta: dteroglu@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1760-6127

selected posts on Instagram within the scope of economic and cultural capital will be examined comparatively. Within the scope of economic capital, 5 posts selling clothes and food on Instagram that do not contain any cultural elements will be examined. Within the scope of cultural capital, 5 posts that sell works of art or highlight high art products will be examined. The method of the study is semiotics, developed by Roland Barthes and consisting of denotation and connotation. The aim of this study is to understand whether posts that highlight high culture and art, which are considered within the scope of cultural capital, are separated from those that aim to obtain direct economic capital. One of the possible results of the study is that in today's societies, also called the post-consumer age, these two types of capital are mixed together and have become indistinguishable from each other. Therefore, it is not wrong to say that social media tools basically serve consumption. However, in order to appeal to people who belong to high culture, posts that highlight cultural capital as well as economic capital are made. This is related to individuals strengthening economic capital by stating that they care about cultural capital.

Keywords: Cultural Capital, Economic Capital, Pierre Bourdieu, Instagram, Semiotics

DİJİTAL KAPİTALİZM VE MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARI İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Fikriye ÇELİK*, Mustafa GÜLMEZ**

Öz

İnternet ağına yakalanan çağın insanı hızla eskiyen yeniliklerle dolu bir dünyayı deneyimlemektedir. Sanal mekan ve zamana uygun biçimde güncellenen özne kendi kararları etrafınca değil mekanın kuralları çerçevesinde konumlanmaktadır. Küresel kapitalizmin özneyi kendiliğinden iktidara tabi kılan yeni teknikleri özgürlük nosyonu üzerinden çalışmaktadır. Şeyleşmeyle beraber yürüyen köleleşme öznenin çağın öne çıkan araçlarına dört elle sarılmasıyla mutlaklaşmaktadır. Bu araçların başında mobil cihazlar gelmektedir. Özne bahse konu aygıtlar aracılığıyla kendi kontrolünü gerçekleştiren gönüllü bekçiye dönüşmektedir. Bu çalışmada dijitalleşme merkezli yeni pazar mantığından türeyen mobil sağlık uygulamalarının performans öznesi konumunu sabitlemedeki payı üzerinde durulmaktadır. Mobil sağlık uygulaması kullanan katılımcıların yeni dünyadaki konumuna ilişkin farkındalığını anlama amacı bulunan araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların akıllı telefonda bulunan sağlık/fitness uygulamalarını deneyimlemekten kaçınmadığı, “kontrol et ve paylaş” komutuna uygun bir performans ortaya koyup etkinliği sosyal medya ortamlarında paylaşma pratiğinde bulunduğu, ancak motivasyonel araç olarak yaklaştığı bu uygulamaları yeterli bulmayıp yenilik arayışında olduğu anlaşılmıştır. Çözüm önerisi olarak farkındalık bilincini artıracak teknoloji politikalarına ihtiyaç olduğu gerçeği işaretlenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Mobil Sağlık Uygulamaları, Yeni İktidar Teknikleri, Sosyal Medya

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL CAPITALISM AND MOBILE HEALTH APPLICATIONS

Abstract

People of this age who are caught in the internet network experience a world full of obsolete innovations. The subject, updated in accordance with the virtual space and time, is positioned within the rules of the space, not around his/her own decisions. The new techniques of global capitalism, which automatically subject the subject to power, work on the notion of freedom. Slavery, which goes hand in hand with reification, becomes absolute when the subject embraces the prominent tools of the age. The most important of these tools are mobile devices. The subject turns into a volunteer guard who exercises her own control through the devices in question. This study focuses on the role of mobile health applications, which derive from the new market logic centered on digitalization, in fixing the position of the performance subject. Semi-structured interview technique was used in the research, which aimed to understand the awareness of participants using mobile health applications regarding their position in the new world. As a result of the research, it was understood that the participants did not avoid experiencing the

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: fcelik@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1633-0357

** Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: mgulmez@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2541-7377

health/fitness applications available on the smartphone, performed in accordance with the “check and share” command and practiced sharing the activity on social media environments, but did not find these applications, which they approached as a motivational tool, sufficient and were in search of innovation. looking for innovation. As a solution suggestion; it can be pointed out that there is a need for technology policies that will increase awareness.

Keywords: Digital Capitalism, Mobile Health Applications, New Power Techniques, Social Media

ROMANTİK İLİŞKİLERDE ALEKSİTİMİ VE DİJİTAL ŞİDDET

Gamze GEZGİNCİ*

Öz

Günlük yaşamda medyada yer alan içerikleri eleştirel akıldan yoksun bir biçimde alımlayan bireyler, zamanla maruz kaldıkları içeriklere karşı duyarlılığını da yitirerek “normalleştirmeye” başlamaktadır. Yeni medyanın da gelişmesiyle herkesin kolayca istediği bilgiye, belgeye, kişiye; zaman ve mekân sınırı tanımaksızın erişim sağlayabilmesi, sürekli olarak gerekli ya da gereksiz, görsel, işitsel enformasyonlara maruz kalması bireylerde hissizleşmeyi tetiklemektedir. Kendisini ifade etmek ve anlaşılma isteyen insanoğlu için sağlıklı iletişim kurma konforlu bir yaşamın temel dinamiklerindedir. Ancak yaşanan bu psikolojik sebepler doğrultusunda bireyler iletişim becerilerinden de yoksun kalmaktadır. İletişim becerilerindeki zayıflamanın altında yatan duygu ve düşünce yapısı da zarar görerek bireyin romantik ilişkilerine yansıyan bir tutum stili meydana getirmektedir. Duyarlılığını kaybederek duygusal sağırılık yaşayan birey zamanla empati yeteneğinden de yoksunlaşarak romantik ilişki içerisinde bulunduğu partnerine psikolojik bir şiddet türü olarak dijital şiddet uygulamaya başlamaktadır. Yeni medya platformlarının insan yaşamının bir parçası haline gelmesiyle, dijital hastalıklar ve bu hastalıkların gündelik yaşam davranışlarına yansması durumu meydana gelmektedir. Nomofobi, sosyal medya narsisizmi, fomo gibi dijital ortamların oluşturduğu yaygın duygu durumları romantik ilişki süreçlerine de dahil olmaktadır. Bireysel olarak çok fazla içeriğe maruz kalarak duygu farkındalığını tek düzeye indirgeyen bireylerde aleksitimik örüntü düzeyi artmaktadır. Alekstimi olan bireyler ne hissettiklerini ifade edemez, vücutlarında ne olduğunu anlamazlar. Yaşadıkları duyguların ne olduğunu tanımlayamazlar. Bu ifade problemi de öfke kontrolünde yetersizlik meydana getirmektedir. Bu çalışmada, aleksitimik bireylerin romantik ilişkilerinde partnerlerine yönelik yeni medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri dijital şiddet davranış ve söylemleri incelenmiştir. Çalışmada, Toronto Aleksitimi Ölçeği (TAÖ 26) ölçeği ve Siber Flört İstismarı Ölçeği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Şiddet, İletişim Psikolojisi, Aleksitimi, Yeni Medya, Kişilerarası İletişim.

ALEXYTHYMIA AND DIGITAL VIOLENCE IN ROMANTIC RELATIONSHIPS

Abstract

Individuals who perceive media content in daily life without a critical mind lose their sensitivity to the content they are exposed to over time and begin to "normalize" it. With the development of new media, everyone can easily access the information, document, or person they want; Being able to access it without limiting time and space, and being constantly exposed to necessary or unnecessary visual and auditory information triggers numbness in individuals. Healthy communication is one of the basic dynamics of a comfortable life for human beings who want to express themselves and be understood. However, due to these psychological reasons, individuals also lack communication skills. The emotion and thought structure underlying the weakening of

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, E-posta: gamzegezginci90@gmail.com ORCID: 0009-0001-1303-1629

communication skills is also damaged, creating an attitude style that is reflected in the individual's romantic relationships. The individual, who loses his sensitivity and becomes emotionally deaf, loses his ability to empathize over time and begins to use digital violence as a type of psychological violence against his romantic partner. As new media platforms become a part of human life, digital diseases and their reflection on daily life behaviors occur. Common emotional states created by digital environments such as nomophobia, social media narcissism, and fomo are also included in romantic relationship processes. The level of alexithymic pattern increases in individuals who reduce their emotional awareness to a single level by being exposed to too much content individually. Individuals with alexithymia cannot express what they feel and do not understand what is happening in their bodies. They cannot define what the emotions they are experiencing are. This expression problem also causes insufficiency in anger control. In this study, the digital violent behaviors and discourses of alexithymic individuals towards their partners in their romantic relationships through new media platforms were examined. In the study, the Toronto Alexithymia Scale (TAS 26) scale and the Cyber Dating Abuse Scale were used.

Keywords: Digital Violence, Interpersonal Communication, New Media, Communication Psychology, Alexithymia

AFRİKA MEDYASINDA ALTERNATİF ARAYIŞLARI: THE CONTINENT ÖRNEĞİ

Gökhan KAVAK*

Öz

Bugün 54 bağımsız ülkenin bulunduğu ve 1,3 milyarı aşan nüfusuyla Afrika kıtasının tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan incelenmiştir. Bununla birlikte Afrika'nın özellikle sömürgecilik geçmişi bugün dahi etkisini devam ettirmekte ve bu sürecin hem sonuçları hem de yansımaları günümüzde de devam etmektedir. 19. yüzyıl itibarıyla oluşmaya başlayan Pan-Afrikanizm de bunlardan biridir. The Continent de kendini Pan-Afrikanist bir medya organı olarak tanımlamaktadır. Platformun yayınları incelendiğinde Afrika'nın güzel ve olumlu yönlerinin daha fazla öne çıkarıldığı, geçmiş sömürge süreçlerine yönelik eleştiriler yapıldığı ve okuyucuyu Afrika'nın önemi noktasında bilinçlendirmeye çalıştığı gözlenmektedir. WhatsApp platformu üzerinden yayın yapan ve talep edilen kişilere ücretsiz olarak çevrimiçi gönderilen The Continent'in haftalık yayınlarına erişebilmek için söz konusu platform üzerinden istek talebinde bulunmak yeterlidir. The Continent, 18 Nisan 2020 tarihinden itibaren yayınlanan haftalık bir dijital platformdur. 23 Haziran 2023 itibarıyla derginin 130. sayısı yayınlanmıştır. 30-40 sayfa aralarında yayınlanan The Continent, editöryal olarak Pan-Afrikanist bir düşünceye sahip olduğu görülmekte ve yazılar bu çerçevede okuyucuya sunulmaktadır. The Continent Afrika ve kıta dışında Afrika ile ilgili siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel konuları merkezine almaktadır. Platformda çıkan yazılarda bugünkü hadiseler incelenmekle birlikte bu konuların geçmişle olan bağlantısı da incelenmektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için derginin 130 sayısı ayrı ayrı incelenerek bu sayılar içinde tarihe dair içerikler toplanmış ve analizi yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda gazetenin 51 ayrı sayısında geçmişe dair içerik olduğu tespit edilmiştir. Bu içerikler kültür sanat, kişi tanıtımı, haber, analiz ya da kitap gibi bölümler altında incelenmiştir. "Tarihi Profiller", "Özel Dosyalar", "Kültür, Sanat ve Spor" ve "Sömürgecilik Geçmişi" başlığı altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, The Continent'in yayınları incelenerek okuyuculara nasıl ulaştıkları ve Afrika medyasında oluşturduğu alternatif arayışları masaya yatırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: The Continent, Afrika, Medya, Kolonyalizm, Pan-Africanizm

THE SEARCH FOR ALTERNATIVES IN AFRICAN MEDIA: THE CONTINENT EXAMPLE

Abstract

The Continent is a weekly digital platform that has been published since April 18, 2020. As of June 23, 2023, the 130th issue of the magazine has been released. It is observed that The Continent has an editorial stance rooted in Pan-Africanist ideology, and the articles are presented to the readers within this framework. The Continent focuses on African political, social, economic, and cultural issues, as well as the continent's relationships with other areas. The papers produced not only investigate contemporary events, but also their ties to the past. In this article, the historical writings in The Continent are examined, and the treatment of past events is investigated.

* Bağımsız Araştırmacı, E-posta: kvkgokhan@gmail.com ORCID: 0000-0001-9480-9238

Consequently, the aim is to explore how a Pan-Africanist publication in Africa approaches and presents various events and figures in its historical analysis.

Keywords: The Continent, Africa, media, colonialism, Pan-Africanism

NETFLIX TÜRKİYE YAPIMI OLAN TÜRK DİZİLERİNİN YUMUŞAK GÜÇ BAĞLAMINDA ANALİZİ

Göksel BASMACI*

Öz

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler toplumlar arasındaki iletişimi hızlandırmış ve farklı kültürlerin etkileşim içinde olmasını beraberinde getirmiştir. Küresel çapta bir etki yaratılmasını mümkün kılan dijital mecralar üzerinden aktarılan iletiler olaylara, ülkelere ve toplumlara yönelik bakış açılarının şekillenmesinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu noktada böylesine kritik bir gücü elinde barındıran dijital platformlardaki içeriklerin kamu diplomasisi ve yumuşak güç bağlamında irdelenmesi öneme sahiptir. Söz konusu öneme istinaden bu çalışmada *Netflix Türkiye* yapımı olan *Hakan: Muhafız*, *Fatma*, *Bir Başkadır*, *Şahmaran* isimli diziler örneklem olarak seçilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın amacı ele alınan dizilerin bir yumuşak güç unsuru olup olamayacaklarını tartışmak ve Türkiye'nin uluslararası mecrada nasıl temsil edildiğini saptamaktır. Araştırma dijital bir platformdaki Türk yapımlarının küresel ölçekte Türkiye'ye ilişkin nasıl bir algı oluşturduklarını ortaya koyması nedeniyle öneme sahiptir. Bu perspektiften hareketle nitel çerçevede kurgulanan çalışmada betimsel yöntem kullanılmış ve toplamda 54 bölüm analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde ele alınan dizilerin daha çok Ortadoğu halkları için etkili bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır. Batılı ülkelere yönelik modern Türkiye algısı oluşturmaktan uzak bir söylemin hâkim olduğu saptanmış ve bu yönüyle dizilerin etkili bir yumuşak güç unsuru olamayacağı tespit edilmiştir. Öte yandan Batılı ülkelerin oryantalist tutumunu pekiştiren temsillere ağırlık veren dizilerin Türkiye'ye dair olumlu imaj yaratamadıkları görülmüştür. Sonuç olarak dizilerin küresel ölçekte etkili bir yumuşak güç unsuru olmaktan uzak bir içeriğe sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Yumuşak Güç, Temsil, Söylem, Dizi

ANALYSIS OF TURKISH TV SERIES IN NETFLIX TURKEY IN THE CONTEXT OF SOFT POWER

Abstract

Developments in internet technology have accelerated communication and brought different cultures to interact. Digital channels, which make it possible to create a global impact, have begun to be decisive in shaping the perspectives on events, countries and societies. At this point, it is important to examine the content on digital platforms in the context of public diplomacy and soft power, which has a critical power. In this study, *Netflix Turkey* productions, *The Protector*, *Fatma*, *Ethos*, *Shahmaran* series were chosen as samples. The aim of the study is to reveal whether the serials are effective in the context of soft power and how Turkey is represented in an international medium in the serials. The research is important because it determines how Turkish productions on a digital platform create a perception of Turkey on a global scale. In the study, which was designed with the qualitative method, the descriptive method was used and a total of 54 sections were analyzed. The analysis concluded that TV series can be considered an effective soft power element for the Middle East. It has been determined that a discourse that is far from creating a

* Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
E-posta: gokselbasmaci@gmail.com ORCID: 0000-0002-4640-9819

modern perception of Turkey towards Western countries prevails. In this respect, it has been determined that TV series cannot be an effective soft power element. On the other hand, emphasis was placed on representations that reinforce the orientalist attitude of Western countries. As a result, it is possible to say that TV series cannot be an effective soft power element on a global scale.

Keywords: Netflix, Soft Power, Representation, Discourse, Series

YOUTUBE'DA TÜRKÇE TEDx KONUŞMALARININ İÇERİK ANALİZİ

Gül TEKBAŞ*, Yasemin ÖZKENT**

Öz

Sosyal ağlar, günümüzde en çok tercihe edilen iletişim aracıdır. Sosyal medyanın katılım sağlama, diğer kişilerin paylaştığı içeriklere yorum yapma ve görüntüleme istatistiklerine (görüntüleme, beğenme, beğenmeme) katkıda bulunma seçeneği sunması kullanıcılar arasında popüler olmasını sağlamıştır. Dünyanın ikinci en popüler arama motoru ve sosyal medya platformu YouTube'dur (Alexa, 2022). YouTube videolarına erişim kolaylığı ve platformun sosyal doğası, bireylerin sosyal yaşamlarını etkilemek için güçlü bir araç olmasını sağlamıştır. YouTube, yayınlanan videoları indirme, görüntüleme, yükleme ve videolara yorum yapma olanağı sağlamaktadır; insanların düşünceleri, davranışları ve kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve değerli bir eğitim materyali kaynağıdır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında YouTube'un popülerliği ve bilgi yayılımındaki büyük potansiyeli etkili olmuştur. Bu çalışmanın konusu, YouTube'da kişisel gelişim videoları paylaşımı yapan TEDx Talk kanalıdır. Çalışmada, TEDx kanalında yer alan Türkçe konuşmalar arasında, kanalın oluşturduğu "En Beğenilen Türkçe TEDx konuşmaları" başlıklı videolar konusu, görüntülenme, yorum, beğeni, süre bakımından incelenmiş; videolarda konuşmacıların kullandığı görsel ve video gibi bileşenler temalaştırılarak içerik analizi yapılmıştır. Videolar temel temaların yanı sıra ve alt temalardan oluşan anahtar kelimelerle de kategorileştirilmiştir. Bunun yanında konuşmacıların meslek grupları da tablolandırılmıştır. Analiz sonucunda izleyiciye, ilham verme ve yol gösterme amacı hedeflenen video temasının yoğun olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca TEDx videolarının izleyici yoğunluğu düşünüldüğünde YouTube'un yeni eğitim ve bilgilendirme aracı olarak konumlandırıldığı ve çeşitli popülasyonlar arasında farkındalığı artırdığı öne sürülebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, YouTube, TEDx Talk, İçerik Analizi

CONTENT ANALYSIS OF TURKISH TEDx TALKS ON YOUTUBE

Abstract

Social networks are the most preferred means of communication today. Social media is popular among users because it promotes engagement by allowing users to view and comment on other people's shared content as well as contribute to viewing, liking, and disliking statistics. YouTube is the world's second-most popular search engine and social media platform (Alexa, 2022). The ease of access to YouTube videos and the platform's social nature have made it a powerful tool for influencing individuals' social lives. YouTube provides the opportunity to download, view, upload, and comment on published videos. It has a significant impact on people's thoughts, behaviors, and decisions, and it serves as a valuable source of educational material. The popularity of YouTube and its significant potential for information dissemination have influenced the emergence of this study. The subject of this study is the TEDx Talks channel that shares personal development videos on YouTube. In the study, among the Turkish-language speeches available on the TEDx

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema,
E-posta: tekbash.gull@gmail.com ORCID: 0009-0001-3831-0675

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema,
E-posta: yaseminozkentt@gmail.com ORCID: 0000-0002-8617-8429

channel, videos titled "Most Liked TEDx Talks in Turkish" created by the channel were examined in terms of their topics, views, comments, likes, and duration. Content analysis was conducted by categorizing components such as visual and video elements used by speakers in the videos. The videos were categorized not only based on fundamental themes but also with keywords representing subthemes. Additionally, the professions of the speakers were organized as a table. As a result of the analysis, it was found that videos with the purpose of inspiring and guiding the audience were prominent. Furthermore, considering the viewership of TEDx videos, it can be suggested that YouTube is positioned as a new educational and informative tool and has increased awareness among various populations.

Keywords: Social Media, YouTube, TEDx Talk, Content Analysis

“NETFLIX AND CHILL” NETFLIX REKLAMLARINDA KÜLTÜREL EMPERYALİZM

Güzide KAYITMAZBATIR*

Öz

Reklamların temel işlevlerinden biri, mitler aracılığıyla oluşturulan anlamlar sayesinde egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktır. Bir markanın görünen yüzü olan reklamlar aynı zamanda markanın da ideolojisini izleyicilerine sunmaktadır. Herbert Schiller’a göre kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayıramayacak kadar iç içedir ve kültürel çıktı aynı zamanda egemen sistemin çıkarına hizmet eder, bu yüzden de ideolojiktir. Kültürel emperyalizm kavramı ise Tomlinson’a göre yabancı ve genel olarak Batılı, bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına, genel olarak Doğulu kültürlerle, yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılmasıdır. Emperyalizm artık kendi başına yeterli olmadığı yerlere kültür ürünlerini, alışkanlıklarını ve davranış kalıplarını götürür. McLuhan’ın belirttiği global köy kavramı yalnızca iletişim alanında kalmamış, kültürel emperyalizm sayesinde insanların duyguları, günlük yaşama dair alışkanlıkları ve tutumları bile global köye ait hale gelmiştir. Günümüzde Amerikan kültürü ve tüketim kültürü bütün dünyaya nüfuz ettiği için süper güçtür. Dijital yayıncılık devi olan Netflix de Amerikan kültürünün süper güçlerinden biridir. Netflix, 2013 yılında ilk orijinal yapımlarıyla dünya pazarında ismini duyurmuş ve günümüze değin bir numaralı dijital yayıncılık platformu olarak varlığını korumuştur. Bu çalışmada Netflix reklamlarında Amerikan kültürü ve tüketim kültürü temsillerinin, kültürel emperyalizm kavramıyla birlikte açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Örneklem olarak platformun Play Something (2021), We Watched It All (2021) ve The World is on Netflix (2022) isimli global reklamları seçilmiştir. Reklamlar, sözlü ve sözsüz göstergelere sahiptir ve markaların pazarlama hedeflerini ve ideolojilerini yansıtması bakımından önemlidir. Bu sebeple örneklemelerin incelenmesinde hem sözlü hem de sözsüz göstergeleri ve gösterge sistemlerinin anlamını inceleyen göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda dijital yayıncılık devi olan Netflix’in global reklamlarının kültürel emperyalizm bağlamında incelenmesi, sayısı iki yüz milyondan fazla olan abonelerine sunduğu ürünlerin ideolojik işlevlerinin temsillerini görmek açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Reklam, Tüketim Kültürü, Kültürel Emperyalizm, Göstergebilim.

"NETFLIX AND CHILL" CULTURAL IMPERIALISM IN NETFLIX COMMERCIALS

Abstract

One of the main functions of commercials is to reproduce the dominant ideology through the meanings created through myths. Commercials, which are the visible face of a brand, also present the ideology of the brand to its viewers. According to Herbert Schiller, the cultural and economic spheres are so intertwined that they cannot be separated from each other, and cultural output also serves the interests of the dominant system and is therefore ideological. The concept of cultural imperialism, according to Tomlinson, is the use of economic and political power to spread and glorify the values and habits of a foreign, generally Western, culture at the expense of a native

* Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı,
E-posta: gkayitmazbatir@kastamonu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0647-1041

culture, generally Eastern cultures. Imperialism takes cultural products, habits and patterns of behavior to places where it is no longer sufficient on its own. McLuhan's concept of the global village has not only remained in the field of communication; thanks to cultural imperialism, even people's emotions, habits and attitudes towards daily life have become part of the global village. Today, American culture and consumer culture is a superpower because it permeates the whole world. Netflix, the digital broadcasting giant, is one of the superpowers of American culture. Netflix made its name in the world market with its first original productions in 2013 and has maintained its presence as the number one digital publishing platform until today. This study aims to reveal the representations of American culture and consumer culture in Netflix commercials together with the concept of cultural imperialism. The platform's global commercials *Play Something* (2021), *We Watched It All* (2021) and *The World is on Netflix* (2022) were selected as the sample. Commercials have verbal and non-verbal indicators and are important in terms of reflecting the marketing goals and ideologies of brands. For this reason, the semiotic analysis method, which examines both verbal and nonverbal signs and the meaning of sign systems, was used to analyze the samples. In this context, analyzing the global commercials of Netflix, the digital broadcasting giant, in the context of cultural imperialism is important in terms of seeing the representations of the ideological functions of the products it offers to its more than two hundred million subscribers.

Keywords: Netflix, Commercials, Consumer Culture, Cultural Imperialism, Semiotics.

KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURULU'NUN KARARLARININ "HUKUK DEVLETİ" VE "GÜN IŞIĞINDA YÖNETİM" PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Hakan ALTINTAŞ*

Öz

Türk kamu yönetim sisteminde gerek yer yönünden gerekse hizmet yönünden yerinden yönetimler kişisel veri niteliğine haiz bilgileri topladığı bilinen bir açık ve net bir husustur. Bilgi ve enformasyon teknolojisinde konjonktürel olarak yaşanan ve son olarak yapay zeka uygulamalarıyla veri işleminin hızlı ve kolaylıkla yapılabilmesi neticesinde, veri tabanlarına işlenen kişisel verilerin çeşitliliği ve niceliksel olarak artış sürecinin, hukuk devleti ilkeleri bağlamında gerek idari gerekse yargısal değerlendirmelere tabi tutulması zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel Verileri Koruma alanında düzenleme ve denetlemeye ilişkin yapılan idari ve yargısal işlemler, bazen mer'î mevzuattan kaynaklanmakta, bazen bireylerin rızasına veya özel veya idari sözleşmeye, idari işlemin birel ve genel niteliğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK), Türk yönetsel idari yapılanmasında hizmet yönünden yerinden yönetim kurumları sınıflandırması içinde yer almıştır. KVKK kişisel verilerin korunmasını sağlamak ve gözetmek için kurulmuş olan düzenleyici ve denetleyici bir kurumdur. KVKK, uygulamaları ve mevzuattaki gelişmeleri takip etmek, değerlendirme ve önerilerde bulunmak, araştırma ve incelemeler yapmak veya yaptırmakla görevlendirilmiştir. KVKK'nun bazı özgül kararlarının hukuk devleti ve gün ışığında yönetim perspektifi bakımından da değerlendirilmelidir. Bu çalışmamızda sorulacak temel soru, KVK kararlarında kanun devleti'nin ilkelerine mi hukuk devletinin ilkelerine mi dayanılmaktadır. Kanaatimce, hukuk devleti ve gün ışığında yönetim perspektifinin gerekleri ve ilgili KVK kararlarının nitelikleri ortaya konulduktan sonra, her somut karar için ayrıca bir değerlendirme yapılması gerekir. Bu bildiri, temel olarak KVK kararlarında olması gereken hukuk devleti ve gün ışığında yönetime ilişkin değerlendirme kriterlerini belirlemeye çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Hukuk Devleti, Gün Işığında Yönetim

EXAMINATION OF THE DECISIONS OF THE PERSONAL DATA PROTECTION AUTHORITY FROM THE PERSPECTIVE OF "RULE OF LAW" AND "MANAGEMENT IN SUN SHINE"

Abstract

In the Turkish public administration system, it is a clear and clear issue that local governments collect personal data in terms of both location and service. As a result of the cyclical experience in information and information technology and finally the rapid and easy data processing with artificial intelligence applications, the diversity and quantitative increase of personal data processed in databases has emerged as a necessity in the context of the principles of the rule of law, both administratively and judicially. Administrative and judicial proceedings regarding regulation and supervision in the field of Personal Data Protection sometimes arise from the current legislation, sometimes depending on the consent of individuals or a private or

* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, E-posta: hakanaltintas@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0001-6747-1104

administrative contract, and the individual and general nature of the administrative act. The Personal Data Protection Authority (PDPO) is included in the category of local government institutions in terms of service in the Turkish administrative administrative structure. PDPO is a regulatory and supervisory institution established to ensure and oversee the protection of personal data. PDPO is charged with following the practices and developments in the legislation, making evaluations and suggestions, conducting research and examinations or having them done. Some specific decisions of the PDPO should also be evaluated in terms of the rule of law and daylight management perspective. The main question to be asked in this study is whether PDPO decisions are based on the principles of the rule of law or the principles of the rule of law. In my opinion, after the requirements of the rule of law and the management perspective in daylight and the qualifications of the relevant PDPO decisions have been revealed, a separate evaluation should be made for each concrete decision. This paper basically tries to determine the evaluation criteria for the rule of law and daylight management that should be included in PDPO decisions.

Keywords: Personal Data Protection Authority, The Rule of Law, Management in Sun Shine

FACEBOOK'TAKİ ERİL SÖYLEMİN EKONOMİ-POLİTİĞİ: BBC NEWS'İN 2022 RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI HABERLERİNDEKİ KULLANICI YORUMLARINA BİR BAKIŞ

Hakan SAĞLAM*

Öz

Toplumsal cinsiyet kalıplarının inşası ve muhafazasında önemli bir yer tutan medya, gelenekselden dijitale uzanan süreçte köklü yapısal değişimlere uğrasa da eril niteliğini geniş ölçüde sürdürmektedir. Toplumsal hayatın her alanında açık ya da örtük olarak kendini gösteren eril söylem, devletler arasındaki savaş ve çatışma durumlarında milliyetçi duygularla daha da yükselerek bir nefret diline dönüşmekte ve durum sosyal medyada da geniş ölçüde karşılığını bulmaktadır. Yeni medyanın ulusüstü niteliği, uluslararası çatışma durumlarında gerek yayın organlarının sahipliği gerekse kullanıcıların ulusal aidiyet duygularıyla ilişkili olarak oldukça girift özellikler göstermektedir. Medya, gruplar arası ilişkileri tanımlamada etnisite için ideolojik bir bağlam sağlamakla birlikte, bu bağlamın imgeler, klişeler ve çerçeveleme yoluyla inşasında kendini gösteren eril nitelik, güç ve egemenlik istenciyle doğrudan ilişkilidir. Sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarında eril söyleminin ekonomi-politiğinin ortaya konduğu çalışmada, BBC News'in Facebook sayfasındaki 2022 Rusya-Ukrayna Savaşı'na ilişkin yayımlanan haberleri örneklem alınarak, bu haberlerdeki kullanıcı yorumları söylem analizine tabi tutulmuştur. Eril söylemin nefret esaslı savaş söylemiyle ilişkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın sonunda barışçı ve sağduyulu bir toplumsal söylem geliştirmede medya kurumlarına önemli sorumluluklar düştüğü vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, BBC News, Eril Söylem, Rusya-Ukrayna Savaşı

POLITICAL ECONOMY OF MASCULINE DISCOURSE ON FACEBOOK: A LOOK AT USER COMMENTS ON BBC NEWS' 2022 RUSSIA-UKRAINE WAR NEWS

Abstract

The media, which has an important place in the construction and preservation of gender stereotypes, maintains its masculine character to a large extent, although it has undergone radical structural changes in the process from traditional to digital. Masculine discourse, which manifests itself explicitly or implicitly in all areas of social life, becomes a language of hatred by rising with nationalist feelings in situations of war and conflict between states, and this situation finds its wide place in social media. The supranational nature of the new media shows quite intricate features in relation to both the ownership of media organs and the national sense of belonging of users in situations of international conflict. While the media provides an ideological context for ethnicity in defining intergroup relations, the masculine quality that manifests itself in the construction of this context through images, stereotypes and framing is directly related to the will to power and dominance. In the study, in which the political economy of masculine discourse in user comments on social media is revealed, the news published on the 2022 Russia-Ukraine War on the Facebook page of BBC News was taken as a sample and the user comments in these news

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, E-posta: hakansaglam_82@hotmail.com ORCID: 0000-0003-0433-6620

were subjected to discourse analysis. At the end of the study, which aims to determine the relationship between masculine discourse and hate-based war discourse, it is emphasized that media institutions have important responsibilities in developing a peaceful and prudent social discourse.

Keywords: Social Media, Facebook, BBC News, Masculine Discourse, Russia-Ukraine War

SOSYAL MEDYADA BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇOCUK

Hatice ÇAKIR*

Öz

Sosyal medya, her kesimden bireylerin kendini özgürce ifade ettiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada kimi zaman bir bebek kimi zaman yaşlı bireyler sergilenmektedir. Son yıllarda sosyolojik açıdan araştırmalara konu olan fenomen olgusu sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ancak fenomenlik olgusunu sosyal medyadaki karşılığı kimi zaman güzel bir kadın kimi zaman da masum ve sevimli bir çocuk olmaktadır. Günümüzde bireyler sosyal medya kullanımlarını kimlik inşa ve ifşa etmenin ötesinde bir kazanç kapısı olarak kullanmaya başlamıştır. Çocuklar, masumiyetini ve bedenini kullanarak artık on binlerce takipçili hesaplarda kendini sergilemektedir. Her bilgiye açık olan sosyal medyanın tehlikelerinden habersiz olan çocuklar ve ebeveynleri takipçilerine kimi zaman bir ürün kimi zaman bir hizmet pazarlamaktadır. Günümüzde işletmeler ihtiyacı olan reklamı, geniş hedef kitle ve ucuz maliyet ile sosyal medya fenomenleri aracılığı ile yapmaktadır. İşletmeler gönderi ve video başına para vererek yaptıkları reklam ile hem pazarlama maliyetini düşürüyor hem de nokta atışı olarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya olarak nitelenen Instagram'da pazarlama aracı olarak çocuğun sergilendiği hesaplar incelenecektir. Bu noktada incelecek örneklem de ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan çocuk adına açılmış ve çocuğu araç olarak kullanan anne/babanın hesapları incelenecektir. Bu ayrımın yapılmasının nedeni çocuğun kişiselleştirilmesi ve aktör olarak doğrudan pazarlanması diğeri bir pazarlama aracı olarak çocuğun kullanılmasıdır. İki gruptan alınan örneklem, betimsel analiz yapılarak irdelenecektir. Bu çalışma, topluma sürekli empoze edilmeye çalışılan “tükettikçe var olacaksın” mesajının sosyal medyada çocuk hesaplarında nasıl verildiğini ve bu süreçte çocukları üstlendiği rolü analiz edilecektir. Bu çalışma çocukların tüketim toplumuna nasıl uyumlaştırıldığını tespit etme açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelime: Çocuk, Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketim, Reklam

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

DİJİTAL GÖZETİM ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞE NEDEN OLUYOR MU?: BİREYLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ ÇALIŞMA HAYATLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hatice DEMİRDAĞ*

Öz

Teknolojinin gelişim süreci ile birlikte insan hayatında yer alan modernleşme kavramı, beraberinde gözetim ve mahremiyet süreçlerini de getirmiştir. Bireylerin eğlence dinamiğinde yer alan sosyal medya, ucuz ve etkili olması sebebiyle sıkça tercih edilen bir teknolojik platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin var olma ve kendilerini göstermeleri açısından etkili bir alan olan sosyal medya da kullanıcılar, sıklıkla bu platformlarda paylaşım yaparak kendileri ile ilgili karşı tarafa birçok konuda bilgi vermektedir. Bu çalışmanın amacı; çalışan bireylerin sosyal medya paylaşımlarını gerçekleştirirken ki tutumlarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışan birey, paylaşım gerçekleştirirken işvereni ve çalışma arkadaşları tarafından gözetlenme korkusuna kapılıyor mu? sorusuna cevap aramaktır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılarak anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda bireylerin sosyal medya da paylaşımlarını gerçekleştirirken birçok çekincelerinin olduğunu ve bu sebeple birçok çalışanın çalıştıkları ortamlarda örgütsel sessizlik iklimine sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gözetim, Örgütsel Sessizlik, Sosyal Medya, Çalışma Hayatı, Sosyal Medya Paylaşımı

DOES DIGITAL SURVEILLANCE CAUSE ORGANIZATIONAL SILENCE?: A STUDY ON THE EFFECT OF INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA SHARES ON THEIR WORKING LIFE

Abstract

The concept of modernization in human life along with the development of technology has brought with it the processes of surveillance and privacy. Social media, which is included in the entertainment dynamics of individuals, appears as a frequently preferred technological platform because it is cheap and effective. In social media, which is an effective area for individuals to exist and show themselves, users frequently share on these platforms and provide information about themselves to the other party. The purpose of this study; It aims to examine the attitudes of working individuals while sharing social media. Does the working individual fear being spied on by his employer and colleagues while sharing? is to seek an answer to the question. The research was conducted through surveys using survey design, one of the quantitative research methods. As a result of the study, it was determined that individuals have many hesitations when sharing on social media and for this reason, many employees have a climate of organizational silence in their workplaces.

Keywords: Digital Surveillance, Organizational Silence, Social Media, Working Life, Social Media Sharing

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, E-posta: haticedemirdag@duzce.edu.tr ORCID: 0009-0007-0350-5281

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA NAMUS KAVRAMI VE TV DİZİLERİNDE TEMSİLİ/SUNUMU

Hilal Süreyya YILMAZ*

Öz

Namus her toplumun ve herkesin kendince yorumladığı, kimi değerler yüklediği, sonuçlar bağladığı soyut bir kavramdır. Hemen hemen Türkiye'nin küçük büyük tüm şehirlerinde en güçlü eğilim, namusun "kadın, kadın bedeni, bakirelik, kadın cinselliği ve kadının kontrol edilmesi" biçiminde ele alınması yönündedir. Namus korunması gereken bir kavram olarak ortaya atıldığında, erkek bunu kadını ve bedenini kontrol ederek yapar. Türkiye'de toplumsal cinsiyet bağlamında kadının gördüğü şiddet ile ilgili sorunlar, kadının hür irade ve özgürlüğünün kısıtlanmasından cinayete kadar giden bir yelpazede kendini göstermektedir. Bu yüzden bu bağlamdaki tartışmalarda önceliğin namus kavramına verilmesi gerekmektedir. Bunu yaparken de namus kavramının her gün her saat evlerimizden salonlarımızdan, bilgisayarlarımızdan, cep telefonlarımızdan bize sürekli onaylatılan versiyonunun dışarıda bırakılması mümkün değildir. Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği ve yeniden üretildiği temel araçlardan en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon sadece teknolojik bir araç değil, toplumu değiştirme sürecinde yaygın olarak kullanılması sebebiyle, diğer iletişim araçlarından çok daha etkilidir. Çok kişi televizyonda aynı haberleri, aynı dizileri izlemekte bu da televizyonun sosyal kimliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamasına sebep olmaktadır. Türkiye'de çekilen dizilerin birçoğu toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamlılığını sağlamakta ve mevcut eşitsizlikleri güçlendirmektedir. Bu noktada kadın bedeniyle adeta özdeşleşen namus kavramı, bu güçlü kitle iletişim aracı yoluyla topluma ulaşan diziler sayesinde tekrar tekrar üretilmekte ve bunlarda rol alan popüler oyuncuların da yardımı ile adeta toplum tarafından onaylanması kolaylaştırılmış olmaktadır. Bu çalışma günümüzde milyonların izlediği popüler dizilerde sunulan kadın kimliğinin özellikle namus ve mülkiyet ilişkisi içinde cinsiyetçi bir yaklaşıma maruz kaldığını örneklerle göstermeyi ve bu bağlamda aslında bir tartışma alanı yaratmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, TV Dizileri, Namus, Kadın

THE CONCEPT OF HONOR IN THE CONTEXT OF GENDER AND ITS PRESENTATION IN TV SERIES

Abstract

Honor is an abstract concept that every society and everyone interprets in their own way, attributing certain values and consequences to it. The strongest tendency in almost all cities in Turkey, large and small, is to think of honor in terms of "woman, the female body, virginity, female sexuality and controlling women". When honor is introduced as a concept that needs to be protected, the man does this by controlling the woman and her body. In Turkey, problems related to violence against women in the context of gender manifest themselves in a spectrum ranging from restriction of women's free will and freedom to murder. Therefore, the concept of honor should be prioritized in these discussions. When doing so, it is not possible to exclude the version

* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Sanat Kuramları Anabilim Dalı, E-posta: hilal.yilmaz@deu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9000-8601

of the concept that is constantly being justified at every hour of every day from our living rooms, computers, and cell phones. Mass media especially television is the most important medium through which gender roles are learned and reproduced. Television is not only a technological tool, it is very effective and powerful in the process of changing society. Many people watch the same news and TV shows which causes television to play an important role in shaping social identities. Many of the Turkish TV shows ensure the continuity of existing gender discrimination and strengthen existing inequalities. The concept of honor commonly identified with the female body, is repeatedly reproduced by means of TV shows that reach the society through this powerful mass media, and with the help of popular actors in these shows, it is almost facilitated to be approved by the society. This study aims to show with examples that the female identity, presented in popular TV shows, is exposed to a sexist approach, especially in terms of ownership of the honor and start a more effective discussion of the subject among the responsible parties.

Keywords: Gender, TV Shows, Honor, Woman

DOĞULU KADINLARIN BELGESEL FİLMLERDEKİ TEMSİL PROBLEMİ VE STEREOTİPLEŞTİRME

Hüdaî ATEŞ*

Öz

Belgesel filmler, gerçek dünya olaylarını, insanların yaşamlarını, kültürleri, deneyimleri ve toplumsal konuları yansıtmaya ve anlatmaya yeteneğine sahiptirler. Toplumsal farkındalık yaratma, bilinçlendirme ve değişim için de güçlü bir araç olarak kabul edilen bu film türü çeşitli temsilleri gerçeklik adına izleyicinin karşısına çıkarmaktadır. Bu temsillerden birisini oluşturan Doğulu kadın temsili, yapımcıların, senaristlerin ve yönetmenlerin kendi önyargılarına, inançlarına ve hedef izleyici kitlesine bağlı olarak değişmektedir. Belgesel filmler toplumların çeşitli kültürler hakkında eğitilmesi ve bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynarken bazen olumsuz stereotiplerin ve önyargılı tasvirlerin oluşabilmesine de neden olmaktadır. Çeşitli araştırmalar belgesel film türünde sunulan Doğulu kadınlar üzerindeki bu tür stereotiplerin olumsuz etkisini göstermekte ve onların doğru temsiline ilişkin endişeleri vurgulamaktadır. Sorunun özünde, belgesel filmlerde Doğulu kadınların itaatkâr, zayıf ya da yalnızca dış görünüşleriyle tanımlanan kişiler olarak resmedildiği klişelerin sürdürülmesi yatmaktadır. Bu stereotiplerin endişe verici yanı sıra, toplumsal önyargıları pekiştirerek Doğulu kadınlar hakkında yanlış bir algı yaratmalarınıdır. Belgesel filmlerdeki klişeler genellikle Doğulu kadınları tek boyutlu karakterlere indirgeyerek zekâlarını, başarılarını ve topluma katkılarını göz ardı etmektedir. Bu durum örnek belgesel filmler üzerinden içerik analizi yöntemi ile ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Belgesel Film, Doğulu Kadın, Temsil, Stereotipler

* Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü,
E-posta: hudai.ates@bozok.edu.tr ORCID: 0000-0001-8097-278X

DİJİTAL GÖZETİM ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM KÜLTÜRÜ VE MAHREMİYETİN YOKOLUŞU: INSTAGRAM'IN POPÜLER ANNE ÖRNEKLERİ

Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU*

Öz

Dijital gözetim, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte daha yaygın hale gelmiş ve çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Gizlilik ve veri güvenliği endişeleri, dijital gözetimin etik ve yasal sınırlarını belirlemek için önemli bir rol oynamaktadır. Birçok ülke, dijital gözetimi düzenleyen yasalar ve politikalar geliştirmiştir ve bu konuda dikkatli bir denge sağlamak önemlidir. Sosyal medya, dijital gözetimin önemli bir parçasıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların çeşitli etkileşimlerini ve paylaşımlarını kaydetmek, izlemek ve analiz etmek için dijital gözetim araçları kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının kullanıcı verileri üzerinden gerçekleştirdiği dijital gözetim, hem kullanıcıların kişisel gizliliği hem de reklamverenlerin ve platformların kar amacını koruma konularında birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, paylaşım kültürü ve mahremiyet konuları önemli bir şekilde değişmiştir. Bu sorunların üstesinden gelmek için, sosyal medya kullanıcılarının bilinçli bir şekilde platformları kullanmaları ve kişisel mahremiyetlerini korumak için gerekli önlemleri almaları önemlidir. Instagram'da popüler anne hesapları, annelik deneyimlerini, aile yaşantılarını ve günlük yaşamlarını izleyenlerle paylaşan, büyük bir takipçi kitlesi olan kullanıcılar araştırmamızın temelini oluşturmuştur. Bu amaçla çalışmamızda Instagram'da popüler ve en çok abonesi olan 5 annenin instagram hesaplarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Annelerin çocuklarını instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımları dijital gözetimle ilişkisi üzerinden aile fotoğrafları ve paylaşımları, mahremiyet bilinci ve çocukların güvenliği konu başlıkları altında irdelenecektir. Araştırma kapsamında annelerin çocuklarını instagram sosyal medya platformlarında paylaşım kültürü ve mahremiyet konularını dikkate almaları ve bu platformları güvenli ve sorumlu bir şekilde kullanmalarının önemi ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gözetim, Mahremiyet, Paylaşım Kültürü.

SOCIAL MEDIA SHARING CULTURE AND THE DISAPPEARANCE OF PRIVACY THROUGH DIGITAL SURVEILLANCE: INSTAGRAM'S POPULAR MOM EXAMPLES

Abstract

Digital surveillance has become more widespread with the rapid advancement of technology and has caused various debates. Privacy and data security concerns play an important role in determining the ethical and legal boundaries of digital surveillance. Many countries have developed laws and policies regulating digital surveillance and it is important to strike a careful balance. Social media is an important part of digital surveillance. Social media platforms use digital surveillance tools to record, monitor and analyze users' various interactions and posts. The digital surveillance that social media platforms conduct on user data has raised many debates about both

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
E-posta: hulyasemiz@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0002-7177-1959

the personal privacy of users and the protection of advertisers' and platforms' profit motives. With the proliferation of social media, the sharing culture and privacy issues have changed significantly. To overcome these issues, it is important for social media users to consciously use the platforms and take the necessary measures to protect their personal privacy. Popular mom accounts on Instagram, users with a large following who share their motherhood experiences, family life and daily lives with their followers formed the basis of our research. For this purpose, in our study, the posts of 5 popular and most subscribed mothers on Instagram will be analyzed by content analysis method. The posts of mothers on their children's Instagram accounts will be analyzed under the topics of family photos and posts, privacy awareness and children's safety in relation to digital surveillance. Within the scope of the research, it is aimed to reveal the importance of mothers taking into account the sharing culture and privacy issues of their children on Instagram social media platforms and using these platforms in a safe and responsible manner.

Keywords: Digital Surveillance, Privacy, Sharing Culture.

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: YAPI KREDİ BANKASI ÖRNEĞİ

İbrahim ÇATALDAŞ*

Öz

Kurum veya işletmelerin topluma karşı etik ve sorumlu davranması anlayışından hareketle çeşitli projelerin üretilmesi fikrine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk, toplum üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek açısından oldukça önemli bir faaliyettir. Eğitim, doğa, kültür, sanat ve çevre gibi çeşitli alanlarda hayata geçirilmesi mümkün olan sosyal sorumluluk projeleri topluma fayda sağlayan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kar elde etme amaçlarının ötesinde toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri göz önünde bulundurmakta ve topluma faydalı faaliyetler yürütmektedir. Yürütülen bu faaliyetler topluma fayda sağlamakla birlikte kurumların imaj ve itibarına da doğrudan olumlu olarak etki etmektedir. Bu açıdan kurumlar yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumla sürdürülebilir ve olumlu ilişkiler geliştirir. Geçmiş 1800'lü yıllara dayanmakla birlikte 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları zaman içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak çeşitlilik göstermiştir. Günümüzde dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak sosyal sorumluluk uygulamalarının da dijital platformlar aracılığıyla yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmada bankacılık alanında faaliyet gösteren Yapı ve Kredi Bankası'nın dijital kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması kapsamında hayata geçirmiş olduğu STEP uygulaması ele alınmıştır. Sürdürülebilir tercih programı olarak ifade edilen STEP uygulaması, bankanın kendi müşterilerine yönelik olarak hayata geçirdiği bir programdır. Bankanın kendi mobil bankacılık uygulamasına entegre edilerek hayata geçirilen söz konusu uygulamanın dijital kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında ne tür özellikler taşıdığını belirlemek araştırmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda Yapı Kredi mobil uygulaması içerisinde yer alan STEP uygulaması içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu uygulamanın sürdürülebilirlik odaklı olduğu ve toplumsal farkındalığı artırıcı etkinlikleri içerdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yapı Kredi Bankası, STEP Programı

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE: THE CASE OF YAPI KREDİ BANK

Abstract

Corporate social responsibility, which is based on the idea of producing various projects based on the understanding that institutions or businesses act ethically and responsibly towards society, is a very important activity in terms of minimizing the negative effects on society. Social responsibility projects, which can be realized in various fields such as education, nature, culture, art, and environment, appear as practices that benefit society. Institutions don't engage in social

* Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
E-posta: ibrahimcataldas@gmail.com ORCID: 0000-0001-8096-9177

responsibility activities to generate money; they do it to benefit society. These activities not only benefit society but also have a direct positive impact on the image and reputation of organizations. In this respect, organizations develop sustainable and positive relations with society through their social responsibility activities. Although it dates to the 1800s, corporate social responsibility practices, which have emerged since the 1950s, have diversified depending on the developments in time. Today, depending on the developments in digitalization and communication technologies, social responsibility practices are also carried out through digital platforms. In this study, the STEP application implemented by Yapı ve Kredi Bank within the scope of digital corporate social responsibility is discussed. The STEP application, referred to as the sustainable preference program, is a program implemented by the Yapı Kredi Bank for its customers. The main purpose of the research is to determine what kind of features this application has within the scope of digital corporate social responsibility activities. For this purpose, the STEP application was analyzed through content analysis. As a result of the research, it was concluded that the application in question is focused on sustainability and includes activities that increase social awareness.

Keywords: Digitalization, Corporate Social Responsibility, Yapı Kredi Bank, STEP Program

POST-TRUTH ÇAĞDA YALAN HABERLE MÜCADELE: İLETİŞİM BAŞKANLIĞI DEZENFORMASYON BÜLTENİ ÖRNEĞİ

İbrahim KARATAŞ*

Öz

Toplumsal ve Siyasal yaşamda yalan ve sahte içeriklerin neden olduğu olumsuzluklar sosyal medyanın da etkisiyle git gide kendini daha güçlü hissettirmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte yeni bir çağın kapısını aralayan insanoğlu bu çağın getirdiği sorunlarla da mücadele etmeye çalışmaktadır. Kimilerine göre Post-Truth olarak adlandırılan bu çağda gerçek günden güne flulaşmaktadır. Bireyler bu flu ortamda üretilen yalan içerikler yüzünden yolunu çok kolay kaybedebilir hale gelmiştir. Konuya yönelik yapılan tartışmalar ve çalışmalarda Post-Truth olarak adlandırılan fenomenin en büyük nedenleri arasında internetin ve sosyal medyanın toplumsal hayatın içine girmesi gösterilmektedir. Post- Truth çağ ile birlikte dolaşımı hızla artan enformasyonların tarafsız ve şeffaf bir şekilde teyitine duyulan ihtiyaç çeşitli doğrulama platformlarını da beraberinde getirmiştir. Tüm bunlarda hareketle, bu çalışmada sosyal medya üzerinden yayılan sahte enformasyonlarla mücadelede nasıl bir yol izlendiği ele alınmaya çalışılmaktadır. Dezenformasyon ve yalan haberlere karşı toplumu bilgilendirmek amacıyla İletişim Başkanlığı tarafından 1 Ekim 2022 tarihinde yayımlanmaya başlanan Dezenformasyon Bülteni araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Konuya yönelik ulusal ve uluslararası literatürde yer alan tartışmalar ve çalışmalar izinde, Post-Truth çağda İletişim Başkanlığının Dezenformasyon Bülteni platformunun konumu, önemi ve çözüm üretme potansiyeline odaklanılmaktadır. Bu minvalde çalışmada, interneti birincil haber kaynağı olarak kullanan bireyler özelinde sosyal medya platformlarında gündeme gelen şüpheli, yanlış ve sahte içeriklerin doğrusunu aktarmayı amaçlayan Dezenformasyon Bülteni ele alınmaktadır. Dezenformasyon Bülteni platformunun yapılanması, doğruya ulaşmada işleyişi, çalışma prensipleri ve ele aldığı şüpheli içeriklere yönelik analizleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Sahte Haber, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Doğrulama Platformları

COMBATING FAKE NEWS IN THE POST-TRUTH ERA: THE CASE OF THE DISINFORMATION BULLETIN OF THE PRESIDENCY OF COMMUNICATION

Abstract

The negativities caused by lies and fake content in social and political life, hidden in social media, are making themselves felt more and more strongly. Humanity, which has opened the door to a new era with digitalization, is trying to combat the problems brought by this era. In this age, which some say is called Post-Truth, the truth is becoming more blurred day by day. Individuals can easily lose their way because of the false content produced in this blurred environment. In discussions and studies on the subject, the penetration of the internet and social media into social life is shown as one of the biggest reasons for the phenomenon called Post-Truth. The need for impartial and transparent confirmation of information, whose circulation has increased rapidly in

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, E-posta: ibrahim.karatas1@ogr.atauni.edu.tr ORCID: 0009-0004-2960-7524

the Post-Truth era, has brought about various verification platforms. Based on all these, this study attempts to discuss how to combat fake information spread through social media. The Disinformation Bulletin, which was started to be published by the Directorate of Communications on October 1, 2022, in order to inform the public against disinformation and fake news, constitutes the focus of the research. Following the discussions and studies in the national and international literature on the subject, the focus is on the position, importance and solution-producing potential of the Disinformation Bulletin platform of the Directorate of Communications in the Post-Truth era. In this context, the study deals with the Disinformation Bulletin, which aims to convey the truth about suspicious, false and fake content that comes to the fore on social media platforms, specifically for individuals who use the internet as their primary news source. The structure of the Disinformation Bulletin platform, its functioning in reaching the truth, its working principles and its analysis of the suspicious contents it deals with are examined by the content analysis method.

Keywords: Post-Truth, Fake News, Disinformation, Social Media, Verification Platforms

İLETİŞİM AÇISINDAN POST-TRUTH

İlker ÖZDEMİR*

Öz

Nesnel olguların kamuoyunun biçimlenmesinde, duygular ve inançlardan daha az etkili olduğu durumlar olarak tanımlanan hakikat-ötesi kavramının işaret ettiği hakikatin önemsizleşmesi etik ve estetik bir yoksullaşma durumunu işaret etmekte ve bunun gelecekte önemini artıracak temel bir sorun olduğu görülmektedir. Postmodern düşüncelerin Aydınlanma evrenselciliğine karşı aşırı kültürel göreceliliği: evrensel hakikat diye bir şeyin olmadığını ve gerçeğin göreceli bir mahiyet kazandığını savunması nesnel gerçekliklere dayalı hakikat anlayışını zedelemiş ve bunun sonucu olarak akıl karşıtı mistik öğretiler yeniden güç kazanmıştır. Aşırı göreceliliğin egemenliği pragmatizmi de beraberinde getirmiş ve işlevsel olmayan bilgiyi yadsıyan pragmatizmin yükselişi de aklın yanısıra etiğin de değer kaybıyla sonuçlanmıştır. Akılcı tartışmaların sürdürülme zeminini tahrip eden ve uzlaşmayı dışlayan bu durum işlevsel olmayan iletişimin de dışlanmasına yol açmaktadır. İletişim yoksunluğunun getirdiği duyarlılık yitimi etik ve estetikten yoksunlaşmaya yol açmaktadır. Bilginin kendisi bir amaç olarak görmeyerek bilinci ve duyarlılığı körelten bu durumun yarattığı sonuç yaratılan boşluğun klişelerle ve hamasetin yükselmesiyle doldurulması olmuştur. Hakikat-ötesi çağda internetin nesnel gerçekliğe referansta bulunma kaygısı güdülmeksizin alternatif gerçeklikler yaratma alanı olarak iş görmeye başlamasıyla birlikte nesnel gerçekliklerle birlikte iletişim de saf dışı bırakılmakta; olgusal-somut gerçeklerin hiçe sayılmasının sonucu olarak ortaya çıkan boşluk mistik anlatılar ve kulaktan dolma bilgilerle doldurulmakta ve bu anlatılara itibar edilmeye başlanmasıyla hakikat safsata ile eşitlenmiş olmaktadır. Gerçeğin tedavülden kalktığı bu eşitlenme hakkın (insanların haklarının) ve hakikatin gücünden korkanlar için kazanım olmaktadır. Post-truth çağında eğilip bükülerek kullanışlı hale getirilen bir hakikatin esas tehlikesi, gündelik hayatta şiddete, hoyratlığa, bencillığe, bir içeriksiz özgüvene kapı açan zemini oluşturması ve yarattığı iletişim yoksunluğu ve insan ilişkilerinde empati becerisinin körelmesinin sonucu olarak incelikten yoksunlaşmaya yol açmasıdır. Hakikat kaybolunca herkesin hakikati, doğrusu kendisinde olmakta ve tüm hakikat iddiaları aynı biçimde geçerli kabul edildiğinde aslında öncelikle ortadan kalkan şey iletişimin: diyalogun ve müzakerenin kendisi olmaktadır. Uzlaşmaya dayalı iletişimin ortadan kalkması ortaklaşabilirliği, paylaşılabirliği ve aktarılabilirliği ortadan kaldırmaktadır. Böyle bir durum hak ve hakikatin bütünüyle gücün egemenliğine teslim edilmesinin yolunu açmaktadır. Temel sorunları kamusal tartışmadan dışlayarak serbest bilgi dolaşımını çeşitli gerekçelerle engelleyen ve bunun yerine gizliliğe dayalı sembolik/kutsal değerleri ikame etmeye çalışan iktidar biçimlerine ve bunun yarattığı etik ve estetik yoksullaşmaya karşı koymanın en etkin yolu insanlar arasında açık bir iletişim kurulmasıdır. Gerçekliğin yalanlar ve tahrifatlar karşısında gücünü yitirmemesi için iletişimin tahrif edilmesine engel olmak ve açık iletişime dayalı bir toplum inşa etmek acil bir ihtiyaçtır. Toplumun ihtiyaç duyduğu muhakeme ve karar alma yeteneği böylece yeniden kazanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Kültürel Görecelilik, Post-Truth, Mistisizm, Açık İletişim

* Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, E-posta: ilkerozdemir@cu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7148-1604

İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ VE İLETİŞİM HAKKI AÇISINDAN POLİTİK BİR MÜCADELE ALANI OLARAK YENİ MEDYA

İlker ÖZDEMİR*

Öz

Günümüz dünyasında medya alanında gelecek için bir imkân ve alternatifi temsil eden, bütün dezavantajlarına rağmen, “Yeni Medya” adıyla anılan internet yayıncılığındadır. Ancak, demokratik tartışma ve iletişim için barındırdığı büyük potansiyele/imkâna karşın dijital medya, şu anki haliyle, bu sorunun bir çözüm yeri olmak bir yana, sorunun en önemli parçalarından birisidir. Dijital alanın politik ve ekonomik güçlerin denetimi altında olması bu alanın bir kamusal alan olarak işlev görmesinin önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir. Ticaretin yeni merkezi olma yolunda giderek genişleyen bir yol katetmesinin yanında yeni iletişim teknolojileriyle devletlerin yurttaşlarını kontrol etme kapasitesi bugüne değin olmadığı kadar artmıştır. Bunlara karşın dijital medya da geleneksel medya gibi total bir eğlence ve ticaret alanına dönüşürse, temel hak ve özgürlüklerimizi savunabilmek açısından aşılması çok büyük güçlüklerle karşı karşıya kalacağımız görülmektedir. Dolayısıyla dijital medyanın gelecek için en yoğun toplumsal ve politik mücadele alanı olacağı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde acil bir ihtiyaç haline gelen her boyutuyla iletişime katılım hakkı ve özgürlüğüdür ve güvenlik, değerlerin ve kültürün korunması vb. nedenlerle yapılan kısıtlama ve yönlendirmeler karşısında internet erişimi konusunda küresel düzlemde yapılacak olan değişikliklere ihtiyaç vardır. İnternet erişimi kamusal bir hak ve kamusal bir hizmete dönüşmelidir. Kamusal iletişime erişmek bir insan hakkıdır ve bu hakkın devredilemeyeceği ve ticaretinin yapılamayacağı bir insan hakları ve yurttaş hakları ilkesine dönüştürülmelidir. Ayrıca sanal takip sistemlerine karşı mahremiyetin korunması çok katı yaptırımlarla birlikte bir suç olarak tanımlanmak suretiyle kişilik haklarımız güvence altına alınmalıdır. İnternet erişimi ve yönetimi ulus-üstü sivil kuruluşlar tarafından üstlenilmeli ve hiçbir egemen devletin, politik kararlarla internet erişimini kısıtlamasına ve insanları internet erişiminden yoksun bırakmasına imkân verilmemelidir. İletişim hakkı evrensel bir insan hakkıdır ve insan hakları ihlalleri egemenlik ve ticari çıkar gibi gerekçelerle haklı gösterilemez. Dünyada yaşayan tüm insanların bekası için iletişim özgürlüğü ve iletişim hakkını hızla ve çok açık bir biçimde bir temel insan hakkı haline dönüştürmek için yoğun bir mücadele vermek etik ve politik bir sorumluluktur. Sözünü ettiğimiz iletişim özgürlüğü “basın özgürlüğü” kavrayışı ile sınırlı değildir. Buradaki iletişim özgürlüğü kavramı iletişime katılmakta herkesin eşit hakka sahip olduğu bir ifade ve iletişim özgürlüğünü işaret etmektedir. İletişimi tahrifattan: dezenformasyondan kurtarabilmek, yasakçı yöntemleri savunmanın tam tersine iletişim hakkı ve özgürlüğünün sınırlarını genişletmek ve geliştirmekle ve de dijital eşitsizlikler başta olmak üzere bütün söz söyleme eşitsizliklerinin ortadan kaldırıldığı ve her insan tekinin düşüncelerini özgürce ifade edebildiği bir toplumsal-kültürel ortamın sağlanabilmesi ile mümkündür.

Anahtar Kelimeler: İletişim Etiği, İletişim Hakkı, İletişim Özgürlüğü, Erişim Hakkı, Kişilik Hakları

* Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, E-posta: ilkerozdemir@cu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7148-1604

SOSYAL MEDYADA DEĞİŞEN HAYIRSEVERLİK: “FENOMEN” AKTİVİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İlknur DOĞU ÖZTÜRK*, Canan ARSLAN**

Öz

Günden güne kullanıcı sayısı artan sosyal ağlar; kişiler, kurumlar ve sivil toplum örgütleri tarafından hayırseverlik veya dayanışma faaliyetleri kapsamında da kullanılmaktadır. İyilik yapmak, fayda sağlamak, çeşitli sorunlara çözüm üretmek ya da sorunlara dikkat çekerek farkındalık oluşmasını sağlamak gibi çeşitli amaçlarla sosyal ağların kullanım pratiği gözlemlenmektedir. Kampanya ve etkinlikler çerçevesinde eylemlerin planlanması, duyurulması, hatta gerçekleştirilmesi sosyal ağlar yoluyla mümkün olabilmektedir. Böylece sosyal medya, hem ilgili hedef kitleye erişmeyi, hem de onları dijital ortamda organize ederek harekete geçirmeyi sağlayan başat iletişim kanalı konumunda bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, sanal ortamda hayırseverlik ve dayanışma örnekleri incelenecek, bu örnekler üzerinden sivil toplum kuruluşları ile “ünlü”, “fenomen” ya da “influencer” (sosyal medya etkileyicisi) olarak adlandırılan sosyal ağ kullanıcılarının yardım faaliyetlerini nasıl örgütledikleri, bu etkinliklerin gerçekleşme biçimleri ve hayırseverlik çalışmalarının dijitalleşmesi ortaya konularak, iyilik- dayanışma ikilemi dijital aktivizm çerçevesinde tartışılacaktır. Bu çalışmayla örnekler üzerinden iyilik- dayanışma kavramları ekseninde dijital pratikleri sınıflandırmak ve bu pratikleri katılımcı kültür bağlamında değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayırseverlik, Dayanışma, Dijitalleşme, Sosyal medya, Influencer

CHANGING PARADIGM OF PHILANTHROPY ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF "INFLUENCER" ACTIVISM

Abstract

Social networks, whose number of users is increasing day by day, are also used by individuals, institutions and non-governmental organizations within the scope of charity or solidarity activities. The practice of using social networks for various purposes such as doing good, providing benefits, producing solutions to various problems, or raising awareness by drawing attention to problems is a prevalent practice in today's social world. Planning, announcing and even carrying out actions within the framework of campaigns and events is possible through social networks. Thus, social media is the dominant communication channel that enables both reaching the relevant target audience and taking action by organizing them in the digital environment. Within the scope of this research, examples of philanthropy and solidarity in the virtual environment will be presented, and through these examples, how the contents of non-governmental organizations and social network users called "celebrities", "phenomena" or "influencers" organize their charity activities, the way these activities are carried out and the digitalization of philanthropy works will be discussed. The dilemma of benevolence and solidarity will be discussed within the framework of digital activism. The aim of this study is to classify

* Doç. Dr., Doğu Üniversitesi, E-posta: iozturk@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0001-6459-0845

** Doç. Dr., Doğu Üniversitesi, E-posta: cananarslan@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0002-3853-0379

benevolent and solidarity digital practices through examples and to evaluate them in the context of participatory culture.

Keywords: Philanthropy, Solidarity, Digitalization, Social Media, Influencer

SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİK: BİR ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

Kenan ATEŞGÖZ*

Öz

Tarihsel süreçte, dünyada, birçok sorunla karşı karşıya kalınmıştır. Ekonomik, siyasi, toplumsal, çevresel ve benzeri alanlarda yaşanan çeşitli sorunlar hem günümüz hem de geleceğimiz itibariyle önemli kaygıları da beraberinde getirmektedir. Söz konusu sorunların tam anlamıyla bir çözüme kavuşturulamaması nedeniyle gündelik yaşam pratiklerinin sürdürülebilirliği anlamında da aksamalar yaşandığı görülmektedir. Sorunların çözümünde ise toplumsal bilinçlendirme en önemli zorunluluklardan biri olarak değerlendirilmekte ve haberciliğe önemli sorumluluklar düşmektedir. Buna karşın, medyanın ticarileşmesi anlamında yaşanan gelişmeler, sektörün dinamiklerini de büyük ölçüde etkilemiş, sektör kendi çıkarlarını kamu yararının önüne geçiren bir anlayışla hareket etmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, medyanın habercilik anlayışının da, benzer şekilde, ticari kaygılarla evrildiği görülmüştür. Öyle ki, bilimsellikten ve gerçeklikten uzaklaşan habercilik anlayışı, duygusallığa, sansasyonel ve magazin el içeriklere yönelmiştir. Bunun sonucunda, habere ve habercilik olgusuna yönelik toplumların sahip olduğu güvenin azaldığı, gazeteciliğin sürdürülebilirliği anlamında önemli bir çıkmaza sürüklendiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, küresel anlamda yaşanan birçok sorunun yanına gazeteciliğin yaşadığı çıkmazlar da eklenmeye başlamıştır. Bu durum, gazeteciliğin bugünü ve yarınları anlamında atılması gereken adımların ve alınması gereken önlemlerin gereğini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerden dolayı, hem toplumsal krizlere çözüm olması hem de haberciliğin daha nitelikli bir şekilde yürütülebilmesi adına yeni bir gazetecilik anlayışına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu noktada, sürdürülebilir gazetecilik olarak adlandırılan habercilik formu ön plana çıkmaktadır. Kamu yararını merkezine alan ve nitelikli habercilik anlayışıyla günümüzde ve gelecekte daha yaşanabilir bir dünya yaratma ideali güden sürdürülebilir gazetecilik biçimi bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmada, geleneksel derleme yönteminden yararlanarak sürdürülebilir gazetecilik olgusunun kapsamı, önemi ve habercilik faaliyetleri yönüyle getirileri tartışılarak ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Ticarileşme, Habercilik, Sürdürülebilir Gazetecilik, Kamu Yararı

SUSTAINABLE JOURNALISM: A LITERATURE REVIEW

Abstract

In the historical process, the world has faced many problems. Various problems in economic, political, social, environmental, and similar fields bring along essential concerns for both the present and the future. Because these problems cannot be fully resolved, it is seen that there are disruptions in terms of the sustainability of daily life practices. In solving these problems, raising social awareness is considered one of the most critical imperatives, and journalism has essential responsibilities. On the other hand, developments in the commercialization of the media have greatly affected the dynamics of the sector, and the sector has started to act with an understanding that puts its interests ahead of the public interest. Accordingly, it has been observed that the

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

media's understanding of journalism has similarly evolved with commercial concerns. The understanding of journalism, which has moved away from science and reality, has turned towards emotional, sensational, and tabloid content. As a result, societies' trust in the news and the phenomenon of journalism has decreased, and journalism has been dragged into a critical impasse regarding its sustainability. In other words, the dilemmas faced by journalism have begun to be added to the many problems experienced globally. This situation reveals the need for steps and measures to be taken in terms of the present and future of journalism. For these reasons, a new understanding of journalism is needed both as a solution to social crises and to carry out journalism in a more qualified way. At this point, the form of journalism called sustainable journalism comes to the fore. Sustainable journalism, which centers on the public interest and aims to create a more livable world today and in the future through quality journalism, constitutes the research subject of this study. In this sense, sustainable journalism's scope, importance, and benefits in terms of journalistic activities are discussed and revealed using the traditional compilation method.

Keywords: Journalism, Commercialization, Journalism, Sustainable Journalism, Public Interest

NATIVE REKLAM VE YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Kenan DEMİRCİ*

Öz

Reklam ekonomisi politik tartışmalar bakımından önemli iletişim araçlarından biridir. Reklamın ekonomik alanla kurduğu ilişkiler yeni medya reklamcılığının başlamasıyla azalmadığı gibi daha da genişlemiştir. Reklamcılık yeni medya araçlarıyla daha geniş dağıtım olanaklarına kavuşurken, ekonomik sistemle kurduğu ilişkiler de genişlemiştir. Özellikle yeni medya reklamcılığının önemli araçlarından biri olan native reklamcılık uygulamaları, reklamı ekonomi politik tartışmaların içerisinde daha da önemli kılmaktadır. Çünkü native reklam klasik reklamcılığın da ötesinde yaygın kullanım alanına sahiptir. Uluslararası Reklamcılar Birliği native reklamcılığın 6 farklı şekilde kullanılabildiğini belirtmektedir. Böylece bu reklam kendini kolaylıkla gizleyebildiği gibi, rutin iletişim etkinliği içerisinde gizlenebilmektedir. Çünkü bu reklamcılık türünde izleyici reklam izlediğinin çoğunlukla farkında değildir ya da reklam izleyip izlemediğini önemsememektedir. İçeriğe doğal yollarla reklam mesajının yerleştirilmesi olarak anılan bu yöntem özellikle Youtube yayınları yapan Youtuberlar tarafından yoğun kullanılmaktadır. Youtuber kavramı bu platform üzerinde düzenli paylaşımlar yapan kişileri anlatmak bakımından kullanılmaktadır. Bu içerikler ekonomik kazanç amaçlı olmalarına rağmen, Youtuberlar genellikle arkadaşça davranmakta ve hayran kitleleri de bu şekilde oluşmaktadır. Böylece ekonomik ilişkiler arka planda kalabilmektedir. Youtuberlar çoğu zaman yayınladıkları içeriklerde izleyiciyle doğal bir sohbet içerisinde görünürken reklam mesajlarını izleyiciye aktarmakta ve aslında yeni medyanın ekonomi politik ilişkilerini pekiştirmektedir. Bu çalışma reklam aracı, izleyici ve ekonomi arasında değişen bu ilişkinin boyutlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada 2 Youtuber'a ait içeriklerde native reklam uygulamasının ne ölçüde kullanıldığı içerik analizi yoluyla ortaya konacak ve böylece yeni medya reklamcılığının önemli ayaklarından olan native reklamların, yeni ekonomi politik ortamdaki belirgin niteliği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma sonucunda yeni medya, reklam ve ekonomik ilişkiler arasında temel bağlantılar olduğunun ortaya konulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Reklam, Native Reklam, Youtuber

NATIVE ADVERTISING AND THE POLITICAL ECONOMY OF NEW MEDIA

Abstract

Advertising is one of the important communication tools in terms of political economy discussions. The relations between advertising and the economic sphere have not only not diminished but also expanded with the onset of new media advertising. While advertising has gained wider distribution opportunities with new media tools, its relations with the economic system have also expanded. Native advertising practices, which are especially one of the important tools of new media advertising, make advertising even more important in political economy discussions. Because native advertising has a widespread use beyond classical advertising. The International Association of Advertisers states that native advertising can be

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: kdemirci@firat.edu.tr ORCID: 0000-0003-2164-7973

used in 6 different ways. Thus, this advertisement can easily hide itself and can be hidden within routine communication activity. Because in this type of advertising, the viewer is often unaware that he is watching an ad or does not care whether he is watching an ad or not. This method, which is known as placing an advertising message in the content naturally, is used extensively by Youtubers who broadcast on YouTube. The concept of Youtuber is used to describe people who share regularly on this platform. Although these contents are for economic gain, Youtubers generally act friendly and their fan bases are formed in this way. Thus, economic relations can remain in the background. While Youtubers often appear in a natural conversation with the audience in the content they publish, they convey advertising messages to the audience and actually reinforce the economic-political relations of the new media. This study aims to discuss the dimensions of this changing relationship between advertising medium, audience and economy. For this purpose, in the study, the extent to which native advertising application is used in the content of 2 Youtubers will be revealed through content analysis, and thus, the distinctive nature of native advertisements, which are one of the important pillars of new media advertising, in the new political economy environment will be tried to be revealed. As a result of the study, it is aimed to reveal that there are fundamental connections between new media, advertising and economic relations.

Keywords: New Media, Advertisement, Native Ads, Youtuber

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN GAZETE HABERLERİNE YANSIMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: CUMHURİYET VE YENİ AKİT GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Lale Şeyda GÜLSOY*, Metin KASIM**

Öz

Her söylemde ifade edilmek istenen temel bir düşünce, bir mesaj ya da başka bir deyişle bir ideoloji gizlidir. Eagleton 'un yaklaşımıyla söyleyecek olursak her söylemsel süreç ideolojik ilişkilere içkindir ve bu ilişkiler aracılığı ile biçimlenirler. Bu bağlamda her ideoloji, söylemin anlam inşa mücadelesinde hegemonik iktidar olma olasılığına sahiptir. Kitle iletişim metinlerinde ideoloji/söylem Hall tarafından "toplumsal anlamların belirlenmesi alanındaki mücadele" olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, medya egemen söylemlerin ve ideolojilerin kurgulandığı bir tür mücadele alanı olarak nitelenmektedir. Bu mücadele alanında üretilen haberler de, deyim yerindeyse ideolojik bazı yaklaşımlarla oluşturulurlar. Özellikle seçim dönemlerinde söz konusu bu mücadele daha da belirginleşir ve hatta giderek daha keskin bir hal alır. Bu çalışmada Cumhuriyet ve Yeni Akit gazetelerinde yer alan Cumhurbaşkanlığı seçim dönemi ile haberlerin hangi ideolojik zemine dayanarak üretildiğini anlayabilmek için 14 Mayıs ve 28 Mayıs olmak üzere 2 türlü bir biçimde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçim dönemleri ele alınmıştır. Çünkü 14 Mayıs'ta gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday her iki Cumhurbaşkanı da yeterli çoğunluğa ulaşamayınca, seçimin 2.turu 28 Mayıs tarihinde gerçekleşmiştir. 15 Mayıs 2023- 31 Mayıs 2023 tarihleri arasında Cumhuriyet ve Yeni Akit gazetelerinde yayınlanmış olan konu ile ilgili haberler Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ne de olsa, eleştirel söylem analizi söylemde asıl anlatılmak isteneni, derinlerde saklı olanı ortaya konmaya çalışır. Böylece, bu çalışmada söylemin genel yapısı (anlam, yorum, bağlam, ideoloji) eleştirel söylem analizi ile ilgili teorik yaklaşımlar ve çözümleme sürecine yönelik analitik yapı ışığında değerlendirilmiş ve çalışmanın genel çerçevesi oluşturulmuştur. Bu değerlendirme sonucunda, gazetelerin incelendiği süre temel alınarak, söz konusu gazetelerde Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili haberlerin gazetelerin temel ideolojileri ve bu ideolojileri belirginleştiren söylemler doğrultusunda yapılandırıldığına dair birtakım veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Medya, Söylem, İdeoloji

AN ANALYSIS ON THE REFLECTIONS OF THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN NEWSPAPER: EXAMPLE OF CUMHURİYET AND YENİ AKİT NEWSPAPERS

Abstract

Hidden in every discourse is a basic idea, a message, or, in other words, an ideology that is intended to be expressed. To use Eagleton's approach, every discursive process is inherent in ideological relations and is shaped through these relations. In this context, every ideology has the possibility of becoming the hegemonic power in the meaning-construction struggle of discourse.

* Uzman, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar,
E-posta: laleseydagulsoy@gmail.com ORCID: 0000-0003-2604-7774

** Prof. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon,
E-posta: mkasim@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2420-0328

Ideology/discourse in mass media texts is defined by Hall as "the struggle in the field of determining social meanings". In this context, media is described as a kind of struggle arena where dominant discourses and ideologies are constructed. The news produced in this field of struggle is created with some ideological approaches, so to speak. Especially during election periods, this struggle becomes more evident and even sharper. In this study, the Presidential election period in Cumhuriyet and Yeni Akit newspapers and the Presidential election periods, which were held in two rounds, May 14 and May 28, were discussed to understand how (with which discourses) the news was produced and based on what ideological basis. In the Presidential elections held on May 14, both candidates could not reach a sufficient majority, and the second round of the election took place on May 28. News on the subject published in Cumhuriyet and Yeni Akit newspapers between 15 May 2023 and 31 May 2023 were analyzed using Van Dijk's critical discourse analysis method. After all, critical discourse analysis tries to reveal what is meant in the discourse, what is hidden deep down. Thus, in this study, the general structure of the discourse (meaning, interpretation, context, ideology) was evaluated in the light of theoretical approaches related to critical discourse analysis the analytical structure for the analysis process, and the general framework of the study was created. As a result of this evaluation, based on the period in which the newspapers were examined, some data were obtained showing that the news about the Presidential elections in these newspapers was structured in line with the basic ideologies of the newspapers and the discourses that make these ideologies clear, and in this context, the importance of critical media literacy was underlined.

Keywords: News, Media, Discourse, Ideology

POLİTİK SANAL TOPLULUKLARDA NETROGRAFI KULLANIMI: VERİ TABANLARINDA MAKALELERİN ARAŞTIRILMASI

Levent ÖZKOÇAK*

Öz

İnternetin çağımızda yakaladığı gelişme hızının bir çıktısı olarak sanal toplulukların artması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu çıktı doğrultusunda sanal toplulukların kendine has kültürleri oluşmuştur. Söz konusu toplulukların ve onlara has özelliklerinin zamandan ve mekândan bağımsız biçimde hızlı ve yüksek etkileşim frekansları, araştırmacıların dikkatini çekmiş ve disiplinler arası birçok araştırmanın çalışma başlığı olmuştur. Sanal toplulukların yapısı ve içerdiği davranış kalıpları araştırmacıların merak ettiği diğer çalışma alanlarından biridir. Kozinets (1997) geliştirdiği netnografi metodolojisi ile sanal toplulukları incelemiştir. Bu çalışmada Kozinets'in geliştirmiş olduğu netnografi metodolojisi ile politik sanal topluluklara ilişkin yapılan araştırmaların içerikleri araştırılacaktır. Çalışmanın ilk aşamasında netnografi metodolojisinin kapsamı belirtilecektir. İkinci aşamada ise politik içeriklerin bulunduğu topluluklara ilişkin yapılan netnografi çalışmaları sistemli biçimde analiz edilecektir. EBSCOhost, Science Direct, Web of science ve Dergi Park sitelerinde yer alan Netnografi ve politika anahtar kelimelerinin bulunduğu makaleler incelenecektir. Son aşamada ise politik içerikli guruplara ilişkin yapılacak yeni araştırmalara ilişkin önerileri ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Politika, Sanal Topluluklar, Veri Tabanları

USE OF NETROGRAPHY IN POLITICAL VIRTUAL COMMUNITIES: SEARCHING FOR ARTICLES IN DATABASES

Abstract

As an output of the speed of development of the Internet in our age, the increase in virtual communities has become inevitable. In line with this output, virtual communities have formed their own unique cultures. The rapid and high interaction frequencies of these communities and their unique features, independent of time and space, have attracted the attention of researchers and have been the subject of many interdisciplinary studies. The structure of virtual communities and the behavioural patterns they contain is one of the other fields of study that researchers are curious about. Kozinets (1997) analysed virtual communities with the netnography methodology he developed. In this study, the content of the research on political virtual communities will be investigated with the netnography methodology developed by Kozinets. In the first stage of the study, the scope of the netnography methodology will be specified. In the second stage, netnography studies on communities with political content will be analysed systematically. Articles in EBSCOhost, Science Direct, Web of science and Journal Park sites with the keywords Netnography and politics will be analysed. In the last stage, suggestions for new research on politically orientated groups will be put forward.

Keywords: Netnography, Politics, Virtual Communities, Databases

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, E-posta: leozkocak@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0500-5244

YENİ MEDYADA DİJİTAL GÖZETİM VE LİNÇ İLİŞKİSİ*

Mahmut KUTLU**

Öz

Çalışma dijital gelişmeler ile ortaya çıkan ve toplumsal bir probleme dönüşen dijital gözetim olgusunu dijital linç olgusu ile ilişkilendirerek Twitter sosyal medya uygulaması özelinde araştırmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile bireyin yaşantısı her an dijital gözetim riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Sanal dünyada neredeyse hiçbir şey gizli kalmamakta her şey gözetlenebilmektedir. Dijital gözetim ile bireyler özgür bireyler olmaktan uzaklaşmaktadırlar. Özellikle görsel formdaki kişisel verilerin dijital ortamda takip edilerek bireylerin özel yaşamlarına dair bilgilerin saklanamaz hale gelmesi gözetimin yanısıra birçok iletişim riskini beraberinde getirmektedir. Bu risklerden biri de dijital linç olgusudur. Dijital gözetim olgusu, iletişim risklerine içkin bir yapıya sahip olan sosyal medyada linç olgusu ile birlikte değerlendirilebilmektedir. Bu durumda gözetim ve bunun sonucunda yaşanan lincin birey haklarına yönelik oluşturabileceği muhtemel tehditlerin ciddiyetle ele alınması gerekmektedir. Fiziksel ortamda var olan linç girişimleri sosyal hayatın dijitalleşmesi ile ekranlarda da yerini almıştır. Bu amaçla çalışma sosyal medyada lincin dijital gözetim aracılığıyla yeniden ve nasıl üretildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel teknik çerçevesinde tasarlanmış, araştırma sürecinde dijital gözetim ve linç içerikli paylaşımlar neden sonuç ilişkisi ile incelenerek yorumlanmıştır. Sonuç olarak dijital gözetim ile takip edilen ve toplanan kişisel verilerin sosyal medyada dijital lince neden oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İletişim Riskleri, Dijital Gözetim, Dijital Linç

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL SURVEILLANCE AND LYNCHING IN NEW MEDIA

Abstract

This study investigates the phenomenon of digital surveillance, which has emerged as a result of digital advancements and has become a societal issue, by associating it with the concept of digital lynching. The research focuses specifically on the Twitter social media platform. With the advent of new media technologies, individuals are constantly exposed to the risk of digital surveillance. In the virtual world, almost nothing remains hidden, and everything can be monitored. Digital surveillance leads individuals away from being truly free individuals. Particularly, the tracking of personal data in visual form within the digital realm renders private information vulnerable and brings forth various communication risks alongside surveillance. One of these risks is the phenomenon of digital lynching. The concept of digital surveillance, inherently tied to communication risks, can be evaluated alongside the phenomenon of lynching within the realm of social media, which has a built-in structure for such risks. Consequently, the seriousness of potential threats to individual rights stemming from surveillance and resulting lynching must be addressed. Lynch attempts that were once confined to physical spaces have now transitioned to

* Bu çalışma Mahmut Kutlu'nun 2022 yılında tamamladığı "Sosyal Medyada Linç Kültürü: Twitter'da Örnek Olay İncelemesi" doktora tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, E-posta: mahmudsami3@hotmail.com ORCID: 0000-0002-5047-4234

screens with the digitalization of social life. Thus, this study aims to uncover how lynching is digitally reproduced through digital surveillance in social media. Employing qualitative research methods, including discourse analysis and semiotic techniques, the research process examines and interprets the cause-and-effect relationship between digital surveillance and lynching-related content. Ultimately, the study concludes that the tracking and collection of personal data through digital surveillance lead to digital lynching in social media.

Keywords: New Media, Communication Risks, Digital Surveillance, Digital Lynching

ULUSLARARASI HABERCİLİKTE TÜRKİYE: DISNEY'İN ATATÜRK DİZİSİ KARARI VE TÜRK MEDYASININ TUTUMU

Mehmet ÖZDEMİR*

Öz

Dünya genelinde yaşanan olayları anlamamızda, bilgi edimemizde, diplomatik ilişkilerin yürütülmesinde ve farklı kültürlerin tanıtılmasında önemli bir görev üstlenen uluslararası medya; bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemini daha da artırmıştır. Bir ülkenin medyasının uluslararası anlamda güçlü olması o ülkenin dış imajının iyileştirilmesi, turizm ve yatırım fırsatları ile kültürel etkileşiminin artırılması, uluslararası alanda haber ve bilgi paylaşımının artması ve hızlanması, ülkenin ses ve ifade platformu, çeşitlilik ve farklı görüşlerin yayılmasına imkân sağlama gibi çok sayıda konuya olanak sağladığı düşünülmektedir. Uluslararası medya aracılığıyla uluslararası iletişim faaliyetleri gerçekleşmektedir. Ülkeler uluslararası medya vasıtasıyla bir taraftan ilişkilerini yönetirken diğer bir taraftan da birbirlerini denetlemekte ve gözetlemektedirler. Bu denetleme ve gözetleme faaliyetleri ülkelere kendilerini diğer ülkelerle karşılaştırma fırsatı sunarken aynı zamanda rakip ülkelere göre siyasi, ekonomik ve kültürel politika belirlemelerine olanak sağlamaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle birlikte uluslararası medyaya olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Çünkü uluslararası medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi artarak uluslararası alanda toplumu yönetme ve yönlendirme kabiliyeti yükselmiştir. Günümüz dünyasında 8 milyarı geçen dünya nüfusunun neredeyse 5 milyarı sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bir insan neredeyse ortalama iki buçuk saatini sosyal medyada geçirmektedir. Hal böyle olunca uluslararası medya şirketleri de uluslararası medya araçlarının sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Uluslararası medya araçları için ürettikleri haber ve haber içeriklerini sosyal medyaları aracılığıyla da paylaşmaya başlamışlardır. Geçmişte olduğu gibi çağımızda da uluslararası medya kuruluşları Batı kökenli ülkeler tarafından yönetilmektedir. Bu ülkeler uluslararası medyaya olan ilgilerini her geçen gün daha da artırmaktadır. Bir ülkenin dünyada söz sahibi olmak, dünya kamuoyunu yönetip ve yönlendirmek gibi bir iddiası varsa o ülkenin uluslararası medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda güçlü olmak isteyen bir ülkenin kendi uluslararası medyasını kurması gerektiği de bilinmektedir. Eğer bir ülke güçlü bir uluslararası medyaya sahip değilse ne kendi sesini duyurabilir ne de dünya kamuoyunu etkileyebilir. Tarihsel süreç içerisinde bunun birçok örneği yaşanmıştır. Savaşta, barışta, ekonomik krizde, sporda, kültürde ve politikada Batı kontrolünde olan uluslararası medya araçları istediği gündemi istediği şekilde tüm dünya ile paylaşmış ve paylaşmaya da devam etmektedir. “Uluslararası Habercilikte Türkiye: Disney’in Atatürk Dizisi Kararı ve Türk Medyasının Tutumu” isimli bu çalışmada Türkiye’nin uluslararası habercilik anlamında mevcut durumu değerlendirilerek dünyada en önemli uluslararası bir medya şirketinden biri olan Amerika merkezli Walt Disney Company’nin Media and Entertainment Distribution bölümü tarafından işletilen, Disney Plus’ın Atatürk Dizisine yönelik almış olduğu kararın Türk Medyasında nasıl tartışıldığı ve bunun uluslararası alanda ya da uluslararası medyada nasıl yankılandığı

* Öğr. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, E-posta: mehmetozdemir@ankara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9213-1926

araştırılmıştır. Araştırma kapsamında örneklemler olarak Türkiye'nin en fazla tiraja sahip olan gazetelerinden Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri ile birlikte AA, DHA, İHA ve ANKA haber ajanslarının internet gazeteleri ve Twitter'da yayınladıkları haberlerin c büyük uluslararası haber ajansı olan Reuters, AFP ve AP'de ne kadar yer bulduğu içeriz analizi yöntemi ile nitel ve nicel veriler göz önünde bulundurularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın zaman aralığı ise Disney Plus'ın Atatürk Dizisi'ni yayınlamama kararı aldığı 31 Temmuz 2023 tarihinden sonraki 10 gün olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Medya, Disney Plus, Habercilik, Twitter, Atatürk

TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL HİKÂYELER: TIKTOK UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Meltem BAŞARAN*

Öz

Kitle iletişim araçlarının gelenekselden günümüze teknoloji sayesinde gelişmesiyle birlikte kullanıcıların bu araçları kullanım alışkanlıkları ve amaçları da değişikliğe uğramıştır. Temel bilgi edinme araçlarından biri olan televizyonun yerini artık yeni medya platformları almaya başlamıştır. Geleneksel televizyonculuk görsel ve işitsel anlamda bilgi alma, eğlenme, haber alma ihtiyacını karşılarken dijitalleşme sonucu günümüzde artık sosyal medya platformları sayesinde de bu ihtiyaçlar giderilebilmektedir. Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat ve daha birçok sosyal medya platformlarının sunduğu dijital hikâye özelliği sayesinde insanlar kendilerini başkalarına anlatabilme, paylaşabilme ve yorum yapabilme gibi imkânlarla sahip olmuştur. Dijital hikâyeler artık tıpkı bir televizyon gibi işlev görmekte, eskiden yalnızca televizyon ile sunulabilen içerikleri bireylere ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel noktasını sosyal medya platformlarının bir özelliği olan dijital hikâyelerin artık televizyon gibi bir işlev kazanması oluşturmaktadır. Çalışmada bu olgu temel alınarak sosyal medya uygulamaları arasında yer alan TikTok uygulaması üzerinden televizyon yayıncılığının dijital hikâyeler ile kullanıcı perspektifinden uğradığı dönüşüm, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Televizyon Yayıncılığı, TikTok, Dijital Hikâye, Sosyal Medya

DIGITAL STORIES IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF TELEVISION BROADCASTING: THE EXAMPLE OF THE TIKTOK APPLICATION

Abstract

As mass media tools have developed from traditional to modern technology, users' habits and purposes of using these tools have also changed. Television, one of the basic means of obtaining information, has now begun to be replaced by new media platforms. While traditional television meets the need for visual and audio information, entertainment and news, as a result of digitalization, these needs can now be met thanks to social media platforms. Thanks to the digital story feature offered by Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat and many other social media platforms, people have the opportunity to explain themselves to others, share and comment. Digital stories now function just like a television, delivering content that could only be presented via television to individuals in the past. In this context, the main point of the study is that digital stories, which are a feature of social media platforms, now have a function like television. In the study, based on this phenomenon, the transformation of television broadcasting from the user perspective with digital stories through the TikTok application, which is among the social media applications, was analyzed in the context of the uses and gratifications theory.

Keywords: Television, Television Broadcasting, TikTok, Digital Story, Social Media

* Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: meltembasaran1@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0002-1912-4703

BİR DİJİTAL AKTİVİZM ALANI OLARAK PROVOKATİF KAMPANYALAR: PETA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mevlûde Nur ERDEM*, Cansu MAYADAĞLI**

Öz

Dijital medya, doğası gereği her ne kadar kapitalizmin gücünü artıran ve yaygınlaştıran bir yapı arz etse ve kapitalist sisteme dair söylemlerin üretimi ve yeniden üretiminde önemli bir rol oynasa dahi, karşıt eylem ve söylemlerin güçlü varlığına da sahne olmaktadır. Dijital aktivizm ve sivil toplum kuruluşlarının bu bağlamda yürütmekte olduğu provokatif kampanyalar da bu durumun bir örneğidir. 1980'li yıllarda, Benetton markası için, Oliviero Toscani isimli bir fotoğraf sanatçısının yürüttüğü kampanyalar, provokatif reklamcılık olarak tanımlanan yeni bir türün doğmasını ve yaratıcısının -salt Benetton ile sınırlı kalmayarak- farklı alanlarda pek çok dünya devi markayı ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Şiddeti kışkırtıcı, şok ve rahatsız edici biçimde görünür kılan, yanı sıra tabuları konu edinen bu yeni reklamcılık türü, şüphesiz ardıllarınca da takip edilmiştir. Bugün ise provokatif söylemler sadece kâr amaçlı işletmelerin değil, STK'ların bazı kampanyalarında da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle küresel düzlemde faaliyet gösteren birçok STK, mesajlarını, boykot çağrılarını ve / veya eylemlerini, dijital medyanın sunduğu olanaklar dahilinde pek çok farklı platform üzerinden etkin bir biçimde ve provokatif kampanyalar ekseninde görünür kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada küresel düzlemde faaliyet gösteren STK'lardan biri olan PETA ve onun provokatif kampanyaları konu edilmektedir. Hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren PETA, dijital aktivizm konusunda en göze çarpan aktörlerden biridir. Çalışma kapsamında, "dijital medyada yürütülen provokatif kampanyaların nasıl gerçekleştirildiği ve etki düzeylerinin ne olduğu" sorunsalından hareketle, PETA'nın yürüttüğü provokatif kampanyalara dair makro anlatı ile farklı dijital platformlarda ürettiği içerikler dolayısıyla bu mecralarda ortaya çıkarak makro anlatı desenini güçlendiren mikro anlatı desenleri; mecra boyutu, yakınsama boyutu, transmedya boyutu, katılımçılık / iş birliği boyutu ve son olarak da etkileşim boyutu ekseninde incelenmektedir. Gerçekleştirilen anlatısal analiz yanısıra son olarak edimsel boyutta da bir değerlendirme yapılmakta ve PETA'nın yürüttüğü kampanyaların, hedefindeki markaların kurumsal politikalarını dönüştürmede ve marka aktivizmini de tetiklemede nasıl bir rol oynadığına dair bir inceleme gerçekleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Provokatif Kampanyalar, Marka Aktivizmi, Makro Anlatı, Mikro Anlatı

PROVOCATIVE CAMPAIGNS AS A FIELD OF DIGITAL ACTIVISM: A STUDY ON PETA

Abstract

Even though digital media, by its nature, presents a structure that increases and disseminates the power of capitalism and plays an important role in the production and reproduction of discourses about the capitalist system, it also witnesses the strong presence of opposing actions and

* Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Tasarımı Bölümü,
E-posta: nur.erdem@omu.edu.tr ORCID: 0000-0002-7034-201X

** Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: cansu.mayadagli@omu.edu.tr ORCID: 0000-0001-8919-0880

discourses. Digital activism and provocative campaigns carried out by non-governmental organizations in this context are also examples of this situation. In the 1980s, the campaigns carried out by a photographer named Oliviero Toscani for the Benetton brand gave rise to a new genre defined as provocative advertising, and its creator - not only limited to Benetton - enabled it to create many world giant brands in different fields. This new type of advertising, which makes violence visible in a provocative, shocking and disturbing way, and also deals with taboos, was undoubtedly followed by its successors. Today, provocative discourses appear not only in the campaigns of profit-oriented enterprises but also in some campaigns of NGOs. Many NGOs, especially those operating on a global level, make their messages, boycott calls and/or actions visible effectively and on the axis of provocative campaigns on many different platforms within the opportunities offered by digital media. In this context, this study focuses on PETA, one of the NGOs operating on a global scale, and its provocative campaigns. PETA, which operates on animal rights, is one of the most prominent actors in digital activism. Within the scope of the study, starting from the problematic of "how provocative campaigns carried out in digital media are carried out and what their impact levels are", the macro narrative of the provocative campaigns carried out by PETA and the micro narrative patterns that strengthen the macro narrative pattern by appearing in these media due to the contents it produces on different digital platforms; It is examined on the axis of the medium dimension, convergence dimension, transmedia dimension, participation / collaboration dimension and finally the interaction dimension. In addition to the narrative analysis, finally, an evaluation is made in the performative dimension and an examination is carried out on how the campaigns run by PETA play a role in transforming the corporate policies of the brands it targets and triggering brand activism.

Keywords: Digital Activism, Provocative Campaigns, Brand Activism, Macro Narrative, Micro Narrative.

SURETİN YİTİRİLMESİ VE GÖZETİM KAPİTALİZMİ: “BLACK MIRROR: JOAN İĞRENÇ BİRİ” GELECEĞİMİZ HAKKINDA NE SÖYLÜYOR?

Mikail BOZ*

Öz

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin artışı, sürekli tüketimle karın arttırılması üzerine yapılandırılmış kapitalizmin pazarlama ve reklamcılık gibi alanlara büyük yatırımlar yapmasına neden olmuştur. Kullanım değerinden çok değişim değerinin önem kazanması, ihtiyaç kavramının içinin boşaltılıp sonsuz ve giderilmesi mümkün olmayan bir arzu mekanizmasıyla tüketimin güvence altına alınması ve tüketimin medyatik kimlik(ler) üzerinden yeniden inşa edilmesine yol açmıştır. Tüketim ve metaların bir arzu nesnesine dönüşümü otomatik bir süreç değildir. İstatistik bilimlerinden gelişim, davranış bilimlerinin “çığır açıcı” keşifleri ve kişinin gündelik yaşamda bıraktığı izlerin sayısallaştırılması, tüketicinin genel eğilimlerini saptama konusunda eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Böylece dijital, siber uzayda bırakılan izlerin, eğilimlerin, beklentilerin izlenmesi, değerlendirilmesi ve kişilere özgülleştirilmiş biçimde kullanılması gözetim kapitalizmi kavramının göndermede bulunduğu meta-tüketim-denetim-sömürü mekanizmalarına dikkatin yoğunlaştırılmasını gerektirmektedir. Bu çalışma esas olarak teknolojinin kapitalizmin süregelen politikalarındaki kullanımına ve bu durumun yarattığı etkilere bir TV serisi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Ally Pankiw tarafından yönetilen, bilimkurgunun kötücül etkilerine dair distopyaları görünür kılan Black Mirror dizisinin 6. Sezonunun ilk bölümü olan *Joan İğrenç Biri* bölümü, başlıkta öne çıkarılan suretin metalaştırılması ve okunmayan/okunamayan sözleşmeler üzerinden yitirilmesi, giderek bir gösteriye dönüşen ve gündelik yaşamın tüm ayrıntılarının gözetim altında tutulması, bunların “sahici” bir içerik (meta) olarak izleyicilere sunulması fikri üzerinden sorgulanacaktır. İlgili dizi bölümü sosyal bilimlerde kullanılan niteliksel betimsel içerik analizi ve fenomenolojik bir analizle birlikte ele alınacaktır. Bu çerçevede şu sorular üzerinde bir düşünüm gerçekleştirilecektir: Dizi bölümünün bize sunduğu distopik durumun gerçeklikte, hakikat veya olumsal bir karşılığı var mıdır? Varsa bunun kişisel verilerin kullanılması ve suretin ilga edilmesi bağlamında kişi ve insan hakları üzerinden anlamı nedir? Bu durum teknoloji, insan ilişkisi ve kapitalizm üzerinden nasıl yeniden ele alınabilir?

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Suretler, Black Mirror, Distopya, Sinema

SURVEILLANCE CAPITALISM AND LOSS OF IDENTITY: WHAT DOES "BLACK MIRROR: JOAN IS AWFUL" SAY ABOUT OUR FUTURE?

Abstract

The increase in the impact of mass media has led capitalism, which is structured on increasing profits through continuous consumption, to invest heavily in areas such as marketing and advertising. The importance of exchange value rather than use value has led to the evisceration of the concept of need, the securing of consumption through an endless and unquenchable desire mechanism, and the reconstruction of consumption through mediatic identity(s). Consumption and the transformation of commodities into objects of desire is not an automatic process. The development of statistical sciences, the "groundbreaking" discoveries of behavioral sciences and

* Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-posta: bozmikail@gmail.com ORCID: 0000-0003-4276-1521

the digitization of the traces left by individuals in everyday life offer a unique opportunity to determine the general tendencies of the consumer. Thus, the monitoring, evaluation and personalized use of the traces, tendencies and expectations left in digital and cyberspace requires an intensification of attention to the mechanisms of commodity-consumption-control-exploitation to which the concept of surveillance capitalism refers. This study aims to examine the use of technology in the ongoing politics of capitalism and the effects of this situation through a TV series. The first episode of Season 6 of the Black Mirror series directed by Ally Pankiw, "Joan is Awful", which makes visible dystopias about the malign effects of technology, is questioned through the ideas of commodification of the image highlighted in the title and its loss through unread/unreadable contracts, the surveillance of all the details of everyday life, which gradually turns into a spectacle, and presenting them to the audience as "authentic" content (commodity).The relevant series episode is analyzed through qualitative descriptive content analysis and phenomenological analysis used in social sciences. In this framework, a reflection will be carried out on the following questions: Does the dystopian situation presented to us by the series episode have a real or contingent counterpart in reality? If so, what is the meaning of this in the context of the use of personal data and the abrogation of the surrogate in terms of individual and human rights? How can this situation be reconsidered in terms of technology, human relations, and capitalism?

Keywords: Surveillance Capitalism, Identity, Black Mirror, Dystopia, Cinema

AFET DÖNEMLERİNDE YENİ MEDYA VE NEFRET SÖYLEMİ

Mine ÖZEL*, Serhat ÇOBAN**

Öz

Afetler toplumların günlük yaşamını derinden etkileyen; insanlarda korku, kaygı, öfke ve çaresizlik gibi duyguları güçlendiren doğal ya da insan kaynaklı felaketler olarak tanımlanabilmektedir. Afet dönemleri yaşanan bu duyguların yanı sıra erişilebilen kaynakların kısıtlı olması, yaşam koşullarının zorlaşması, kimi zaman hayatta kalmanın temel motivasyon haline gelmesi; toplumsal gerilimin artmasına, tansiyonun yükselmesine neden olmaktadır. Toplumsal çatışma riskinin yükseldiği bu dönemler aynı zamanda toplumsal dayanışma, yardımlaşma ve uzlaşmaya en çok ihtiyaç duyulan dönemler olarak değerlendirilebilmektedir. Afet dönemlerinde yaşanan kriz ve çoğalan belirsizlikler nedeniyle bilgi ve bilgiye ulaşmadaki hız herkes için neredeyse yaşamsal önem taşımaktadır. Yeni medya platformları bireylere bilgiye ulaşma, bilgiyi hızla paylaşma, sunulan bilgiye yorum yapma veya anlık duygusal tepki verme olanağı sağlamaktadır. Ancak yeni medya platformları böyle dönemlerde gerilimi besleme, toplumsal kutuplaşmayı artırma ve toplumsal çatışma yaratma riski de taşımaktadır. Nitekim Türkiye’de yaşanan Kahramanmaraş merkezli 6-7 Şubat depremlerinden sonra yeni medya platformlarında Türkiye’deki Suriye uyruklu nüfusa yönelik nefret söyleminin güçlendiği görülmüştür. Nefret söylemi hedef aldığı grubu günah keçileştirmekte, onları toplumsal öfke, linç ve nefretin nesnesi haline getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yabancılara yönelik nefret söyleminin asılsız haber ve bu haberlere yapılan yorumlar üzerinden ne şekilde üretildiğini ve yayıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda İletişim Başkanlığının 9 Şubat 2023 tarihinden 14 Mart 2023 tarihine kadar yayımladığı “Deprem Dezenformasyon Bülteni” nde ve depremin ilk günü olan 6 Şubat 2023’ten 6 Nisan 2023’e kadar teyit platformunda yer alan haberlerden Suriyeliler ile ilgili olan haberler incelenmiştir. Çalışmada ele alınan haber ve yorumların analizinde Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada 6-7 Şubat depremlerinden sonra yeni medyada Suriye uyruklu yabancılar ile ilgili olumsuz temsillerin artması dikkat çekmiş, onların bu süreçte asılsız haber, provakatif iddia ve dışlayıcı, ayrıştırıcı, suçlayıcı mesajlar içeren paylaşımların hızla dolaşıma sokulması yoluyla nefret söyleminin odağı haline getirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Nefret Söylemi, Eleştirel Söylem Analizi, Suriye Uyruklu Yabancılar, Afet, Afet Dönemi

NEW MEDIA AND HATE SPEECH DURING DISASTER PERIODS

Abstract

Disasters can be defined as natural and human based disasters effecting societies’ daily lives deeply, reinforcing the feelings such as fear, anxiety, anger and desperation. In addition to these feelings occurring during disaster periods, owing to accessible resources’being restricted, the hardness of the life conditions, surviving’s being the basic motivation, lead to increase social

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, E-posta: ozelmine17@gmail.com

** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: serhatcoban@comu.edu.tr

tension become higher. These periods when the risk of social conflict increases can also be considered as periods when social solidarity, cooperation and reconciliation are most needed. Due to the crisis and increasing uncertainties experienced during disaster periods, speed in accessing information and information is almost vital for everyone. New media platforms provide individuals with the opportunity to access information, share information quickly, comment on the information presented, or react instantly emotionally. However, new media platforms also carry the risk of feeding tension, increasing social polarization and creating social conflict in such periods. As a matter of fact, after the February 6 earthquakes centered in Kahramanmaraş in Turkey, it was observed that hate speech against the Syrian population in Turkey became stronger on new media platforms. Hate speech scapegoats the group it targets and makes them the object of social anger, lynching and hatred. This study aims to reveal how hate speech against Syrian foreigners living in Turkey is produced and spread through false news and comments made on these news. In this context, the news about Syrians were examined in the "Earthquake Disinformation Bulletin" published by the Directorate of Communications from 9 February 2023 to 14 March 2023 and in the news on the fact-checking platform from 6 February 2023 to 6 April 2023, the first day of the earthquake. Van Dijk's critical discourse analysis method was taken as basis in the analysis of the news and comments discussed in the study. The study drew attention to the increase in negative representations of Syrian foreigners in the new media after the February 6 earthquakes, and it was determined that they became the focus of hate speech in this process by rapidly circulating false news, provocative claims and posts containing exclusionary, discriminatory and accusatory messages.

Keywords: New Media, Hate Speech, Critical Discourse Analysis, Syrian Foreigners, Disaster, Disaster Period

PİLATES EĞİTİMLERİ: INSTAGRAM ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Mustafa SUBAŞI*, Adnan DUYGUN**

Öz

Her alanda gelişmelerin son derece hızlı olduğu günümüzde internetin ve sosyal medyanın önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Spor endüstrisi ve buna bağlı spor hizmetleri de bu gelişmelerin yaşandığı alanlardan bazılarıdır. Geçtiğimiz yıllarda yaşanan Covid-19 pandemisi döneminde evde hareketsiz kalan kişiler, sağlık açısından spor yapmak amacıyla sportif hizmetlere ulaşmak için sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla tüm dünyada sporun önemi artmış ve buna bağlı olarak spor hizmetlerine özellikle de spor eğitimlerine olan ihtiyaç da ön plana çıkmıştır. Günümüzde spor eğitimleri veren işletmeler ve spor alanındaki uzman eğitimciler de başta sosyal medya olmak üzere dijital platformların sunduğu olanakları etkin bir şekilde kullanarak müşterilerine ulaşma ve spor eğitimlerini bu platformlarda verme imkanı bulmaktadırlar. Sosyal medya platformlarından Instagram'ın, spor eğitimlerinin müşterilere ulaştırılmasında ön plana çıkan platformlardan biri olduğunu ifade etmek mümkündür. Instagram üzerinden verilen spor eğitimleri arasında kişiye özel antrenörlük eğitimleri ile pilates eğitimlerinin oldukça popüler olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmadaki amaç, spor eğitimlerinde Instagram kullanımı üzerinde durarak, Instagram üzerinden verilen pilates eğitimlerini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taramasına başvurulmuştur. Görsel odaklı yapısı ve geniş kullanıcı kitlesi ile Instagram, pilates eğitimlerinin ilgili kitlelere ve bireylere ulaştırılması için oldukça uygun bir platformdur. Instagram'ın hikayeler ve canlı yayınlar gibi özellikleri de pilates eğitimcilerinin takipçileriyle etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca Instagram coğrafi sınırlamalardan bağımsız ve zaman kısıtlaması olmadan, pilates eğitimcilerinin müşterilerine kolayca ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bütün bunlar aynı zamanda pilates eğitimcilerinin kendi tanıtımlarını yapmalarına ve markalarını yaratmalarına da imkan sunmaktadır. Bu çalışmada, pilates eğitimleriyle ve eğitimcileri ile ilgili bahsedilen hususlar da dikkate alınarak bir değerlendirme yapılmış, literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Sonuç olarak, pilates eğitimleri örneğinde olduğu gibi spor eğitimlerinin başta Instagram olmak üzere sosyal medya platformlarında daha da popüler hale geleceğini ve daha fazla kitleye ulaşabileceğini öngörmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor Hizmetleri, Eğitim, Instagram, Pilates

PILATES TRAININGS: AN EVALUATION ON INSTAGRAM

Abstract

The importance of the internet and social media is increasing day by day, where developments in every field are extremely fast. Sports industry and related sports services are some of the areas where these developments are experienced. In the past years during the Covid-19 pandemic, people who had been inactive at home used social media more to reach sports services to do

* Dr., Spor Yöneticisi, Spor Eğitmeni, E-posta: mustysubasi@gmail.com ORCID: 0000-0002-8075-6689

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

sports in terms of health. Therefore, the importance of sports has increased all over the world and accordingly, the need for sports services, especially sports trainings, has come to the fore. Today, businesses provide sports trainings, and expert trainers in the field of sports also find the opportunity to reach their customers and give sports trainings on these platforms by effectively using the opportunities offered by digital platforms, especially social media. It is possible to state that Instagram as one of the social media platforms, is one of the prominent platforms in delivering sports trainings to customers. It can be observed that personal trainer trainings and pilates trainings are very popular among the sports trainings given on Instagram. From this point of view, the study aims to evaluate the pilates trainings given on Instagram by emphasizing the use of Instagram in sports trainings. For this purpose, a literature review which is one of the qualitative research methods, was used. With its visually-oriented structure and large user base, Instagram is a very suitable platform for delivering pilates trainings to relevant audiences and individuals. Instagram's features such as stories and live broadcasts also allow pilates instructors to interact with their followers. In addition, Instagram helps pilates instructors to reach their customers easily, regardless of geographical limitations and time restrictions. All these also allow pilates instructors to promote themselves and create their brands. In this study, an evaluation was made by taking into consideration the issues mentioned about pilates trainings and instructors, and it was aimed to contribute to the literature. As a result, it is possible to foresee that sports trainings will become even more popular and reach more audiences on social media platforms, especially Instagram, as in the example of pilates trainings.

Keywords: Sports, Sports Services, Training, Instagram, Pilates

DİJİTAL PLATFORMLARDA TÜKETİCİ ALIŞKANLIĞI OLUŞTURMA VE TAKİBİNE BİLİŞİM VE VERİ BİLİMİ YAKLAŞIMI

Nazmi Ekin VURAL*

Öz

Bireysel seçimlerin ve davranışların şekillenmesinde hayati bir rol oynayan tüketici alışkanlıkları, hem işletmeler hem de araştırmacılar için önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir. Alışkanlıkların nasıl oluştuğunu anlamak ve bunları zaman içinde izlemek, tüketicilerin karar verme süreçleri hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Son yıllarda bilişim ve veri bilimi alanlarının, bahsedilen tüketici davranışlarının karmaşıklığını çözmede güçlü araçlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bilişim ve veri bilimi, gelişmiş teknolojilerden yararlanarak ve büyük miktarda veriyi analiz ederek, tüketici alışkanlıklarını incelemek ve etkilemek için araştırmacılara faydalı bir yaklaşım sunabilmektedir. Medyayı tüketme ve satın alma kararları verme şeklimiz de dahil olmak üzere hayatımızın çeşitli yönlerini dönüştüren dijital platformlar, içerik öneri algoritmaları ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketici alışkanlıklarını şekillendirme yeteneğine sahiptir. Platformlar, kullanıcıların izleme tercihlerini analiz ederek, belirli içerikleri önermekte ve kullanıcı deneyimini bu şekilde optimize etmektedir. Bu yüzden dijital platformlar bizlere tüketici davranışlarının ve alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini anlamamız konusunda veri bilimi yaklaşımına uygun bir araştırma alanı sunmaktadır. Ancak kullanıcılara uygun ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan bu dijital platformların, aynı zamanda veri toplama ve gizlilikle ilgili endişeleri de beraberinde getirdiği literatürde yer alan çalışmalarda görülmüştür. Bu çalışmada ise amaç, ülkemizde yayın yapan dijital platformların tüketim alışkanlıklarını şekillendirmedeki ve veri toplamadaki rolünü araştırmak ve dijital çağda veri toplamanın önemini, kişiselleştirilmiş önerilerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ve dijital platformlar tarafından kullanılan veri odaklı karar alma süreçlerini incelemektir. Ayrıca, dijital platformlarla ilişkili gizlilik endişeleri ve bunların toplumsal etkileri incelenerek, dijital platformların geleceği, tüketim alışkanlıkları ve veri toplama üzerindeki etkilerini tartışılacaktır. Araştırmada tüketicilere, dijital platform kullanıcılarının içerik tercihleri, alışkanlıklarını ve gizlilik endişelerini incelemek için hazırlanan anket ve mülakat soruları sorulacak ve ülkemizde en çok izlenen dijital platformlardan olan Netflix ve Amazon Prime Video platformları üzerinde A/B testleri uygulanarak "Yeni İçerik Öneri Algoritması Değerlendirmesi" yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Veri Bilimi, Dijital Platformlar, Tüketici Alışkanlıkları, Bilişim, Veri İzleme

AN INFORMATICS AND DATA SCIENCE APPROACH TO CREATING AND TRACKING CONSUMER HABITS ON DIGITAL PLATFORMS

Abstract

Consumer habits play a vital role in shaping individual choices and behaviors and have become an important area of interest for both businesses and researchers. Understanding how habits are formed and tracking them over time provides valuable insights into consumers' decision-making

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü,
E-posta: ekin.vural@bozok.edu.tr ORCID: 0000-0003-4198-0407

processes. In recent years, the fields of informatics and data science have emerged as powerful tools to unravel the complexity of these consumer behaviors. By leveraging advanced technologies and analyzing large amounts of data, computing and data science can offer researchers a useful approach to study and influence consumer habits. Transforming various aspects of our lives, including the way we consume media and make purchasing decisions, digital platforms can shape consumer habits by providing content recommendation algorithms and personalized experiences. By analyzing users' viewing preferences, platforms recommend specific content and optimize the user experience accordingly. Therefore, digital platforms offer us a research area suitable for a data science approach to understand how consumer behavior and habits are shaped. However, studies in the literature have shown that these digital platforms, which play an important role in shaping consumption habits by providing users with convenient and personalized experiences, also raise concerns about data collection and privacy. The aim of this study is to investigate the role of digital platforms in shaping consumption habits and data collection and to examine the importance of data collection in the digital age, the impact of personalized recommendations on consumer preferences and the data-driven decision-making processes used by digital platforms. It will also examine the privacy concerns associated with digital platforms and their societal implications and discuss the future of digital platforms and their impact on consumption habits and data collection. In the research, consumers will be asked survey and interview questions prepared to examine the content preferences, habits and privacy concerns of digital platform users, and "New Content Recommendation Algorithm Evaluation" will be conducted by applying A/B tests on Netflix and Amazon Prime Video platforms, which are among the most watched digital platforms in our country.

Keywords: Data Science, Digital Platforms, Consumer Habits, Informatics, Data Tracking

YENİ MEDYA HABERCİLİĞİNİN EKONOMİK SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Nihal ACAR*

Öz

İnternetin 1960'ların sonunda iletişim alanında kullanılması uzun yıllardır alışılmış ve toplum tarafından kabul edilmiş haberleşme özelinde değişimler meydana getirmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanıma sunulması ile kullanıcının merkezde olduğu, kolektif iş birliğine dayanan, hızın ön planda olduğu, geleneksel haber üretiminden beslenen yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır: İnternet Haberciliği. İnternet haberciliği temelde yazılı gazeteciliğin bazı yöntem ve tekniklerini kullanarak web 2.0 teknolojisi aracılığıyla bilginin sanal ortamdan sunumu/tüketimi olarak tanımlanabilmektedir. İnternet haberciliğinin teorik çerçevesi ve pratik uygulama alanı gelişim aşamasındadır. Buna rağmen internet teknolojisinin hızla yayılması, web 2 üstü sürümlerin gelişimi ve akıllı cihazların kullanımı ile bu habercilik türü gelenekselin önüne geçmiş görünmektedir. We Are Social, Şubat 2023 raporunda Türkiye'de internet kullanım oranının %83, 4 olduğunu, bu oranın ise %67,6'sının haberleri internetten takip ettiğini bildirilmiştir. İnternet haberciliğinin Türkiye'de aktif olarak kullanılması ilk dönemlerinden itibaren bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunlar bir bütün olarak yeni medya haberciliğinin teknik/yöntemlerinin henüz tam olarak bilinmemesi, işveren/çalışan ve okuyucu/dinleyici açısından gruplandırılabilir. Bu araştırmanın çıkış noktası itibariyle yeni medya haberciliğinde ortaya çıkan sorunlar sadece ekonomik açıdan incelenmiştir. Nitel desende doküman analizi ile yapılandırılmış bu çalışmada internet haberciliğinde ortaya çıkan ekonomik sorunların işveren ve çalışanlar olarak 2 grupta kümelendiği saptanmıştır. İşverenler için reklam gelirlerinin düşük olması, tiraj yani satış gelirlerinin düşük olması, reklam uygulamalarını kısıtlayan yazılımların geliştirilmesi, abonelik sisteminin olmaması, haberin çoğunlukla ücretsiz sunumu ve okuyucu/dinleyicinin sanala olan güvensizliği olarak sıralanabilmektedir. Araştırmanın bir başka bulgusunda ise yeni medya haberciliği ile çalışanların; geleneksel gazetecilikle aynı işi yaptığı algısı, emek gücünün ucuza alınması, iş verenin çalışandan tek maaş ile hem geleneksele hem de sanala haber üretim beklentisi, maaş, yemek, yol, yıllık izin gibi sosyal ve özlük haklarının tam karşılanmaması gibi sorunlar ile karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada, geleneksel haberin kalıplaşmış ekonomik yapısının henüz internet haberciliğinde yer edinmediği anlaşılmıştır. Araştırma sonunda işveren/çalışanların ekonomik özgürlük ve haklarının korunması için internet haberciliğinin finansal yapısına devlet desteğinin sağlanması, işverenlerin de bu desteği çalışanlarına yansıtması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, İnternet, Ekonomi, İşveren, Çalışan.

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: nihalacar@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0003-1552-5654

ECONOMIC PROBLEMS OF NEW MEDIA JOURNALISM AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS

Abstract

The use of the Internet in the field of communication at the end of the 1960s has begun to bring about changes in communication that has been accepted by the society for many years. With the introduction of Web 2.0 technology, a new type of journalism, in which the user is at the center, based on collective cooperation, in which speed is at the forefront, and fed by traditional news production, has emerged: Internet Journalism. Internet journalism can basically be defined as the presentation/consumption of information in a virtual environment through web 2.0 technology by using some methods and techniques of written journalism. The theoretical framework and practical application area of internet journalism are in the development stage. However, with the rapid spread of internet technology, the development of web 2 versions and the use of smart devices, this type of journalism seems to be ahead of the traditional. In the February 2023 report of We Are Social, it was reported that the rate of internet usage in Turkey is 83.4%, and 67.6% of this rate follows the news from the internet. The active use of internet journalism in Turkey has caused some problems since its early days. These problems can be grouped in terms of employers/employees and readers/listeners, as a whole, the techniques/methods of new media journalism are not yet fully known. As of the starting point of this research, the problems that arise in new media journalism have been examined only from an economic point of view. In this research, which was structured with document analysis in a qualitative design, it was determined that the economic problems that emerged in internet journalism were clustered in 2 groups as employers and employees. Low advertising revenues for employers, low circulation, that is, low sales revenue, development of software that restricts advertising applications, lack of subscription system, mostly free presentation of news and reader/listener's distrust of virtual can be listed as. Another finding of the study is that those working with new media journalism; It has emerged that the perception of doing the same job as traditional journalism, the cheap labor force, the employer's expectation of producing news both traditional and virtual with a single salary from the employee, and not fully meeting the social and personal rights such as salary, meal, road, annual leave. In the research, it has been understood that the stereotyped economic structure of traditional news has not yet taken place in internet journalism. At the end of the research, it was suggested that state support should be provided to the financial structure of internet journalism in order to protect the economic freedom and rights of employers/employees, and that employers should reflect this support to their employees.

Keywords: News, Internet, Economy, Employer, Employee.

YAPAY ZEKÂNIN HABER İÇERİĞİ ÜRETME BİÇİMLERİ ÜZERİNE: GOOGLE BARD ÖRNEĞİ

Oğuz Selim KOBAZA*

Öz

Teknolojik gelişmeler hayatın akışındaki hemen hemen her şeyi etkilemekle birlikte bu etkilerin kişileri, toplumu ve beraberinde pek çok dinamiği de dönüştürdüğü görülmektedir. Bu dönüştürücü etkiye sahip teknolojik gelişmelerden biri de yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerdir. Son yıllarda yapay zekâ teknolojileriyle ilgili çalışmalar dikkat çekicidir. Bilhassa yapay zekâ ile ilgili çalışmaların hem ana akım medyada hem de alternatif medyada sansasyonel ve magazinsel biçimlerde kamuoyuna servis edilmesi, toplumdaki bu teknolojiler ile ilgili kaygıları, korkuları ve ön yargıları güçlendirmektedir. Ayrıca yapay zekâ alanındaki gelişmelerin yaşamı kolaylaştıran yönleri belli çevreler tarafından sıklıkla vurgulanmakta, bu çevrelerce yapay zekânın becerileri ise sonsuz bir iyimserlik ve hayranlıkla benimsenmektedir. Diğer taraftan yapay zekânın insanların mesleklerini elinden alacağına, insanlığın kontrolünü ele geçireceğine hatta daha vahim sonuçlara neden olacağına dair endişeler de ileri sürülmektedir. Son yıllarda yapay zekâ ile ilgili uygulamaların geliştirilmesi ve geniş kitlelerin kullanımına sunulması ilgiyle karşılanmaktadır. Özellikle yapay zekâ ile ilgili bazı uygulamaların gazetecilik mesleğini dönüştürebileceğine ilişkin ipuçlarını barındırdığını ileri sürmek mümkündür. Gazeteciliğin en temel becerilerinden biri olan haber yazabilme becerisi ise yapay zekâ uygulamalarının dönüştürücü potansiyelini taşıyan yerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber yazma, olayları belli bir düzen içerisinde öyküleştirmeye dayanmakta ve içerisinde pek çok değişkeni barındıran bir süreçtir. Bilhassa yapay zekâ uygulamalarının çok kısa sürede haber yazabilme becerisine sahip olduğu ise bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda bu çalışma nitel bir araştırma olup çalışmanın amacı, yapay zekâ yardımıyla üretilmiş haber içeriklerini haber yazma dinamikleri açısından değerlendirmektir. Çalışma kapsamında Google'ın geliştirdiği yapay zekâ uygulamalarından biri olan Bard'a, üç adet kurgusal bir olayın parametreleri verilmiş ve bu parametrelerin habere dönüştürülmesi sağlanmıştır. Çalışmada haberlerin değerlendirilmesinde doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç itibarıyla Google Bard'ın verilen parametreleri habere dönüştürürken haberin içeriği ile ilgili çeşitli müdahalelerde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, Haber, Google Bard

ON THE WAYS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE PRODUCING NEWS CONTENT: THE GOOGLE BARD EXAMPLE

Abstract

Although technological developments affect almost everything in the flow of life, it is possible to observe that these effects transform people, society, and many other dynamics. One of the technological developments that have this transformative effect is the developments in the field of artificial intelligence. In recent years, studies on artificial intelligence technologies have been

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

remarkable. In particular, the presentation of studies on artificial intelligence to the public in sensational and tabloid formats in both the mainstream and alternative media strengthens the concerns, fears, and prejudices in society about these technologies. Also, the aspects of developments in the field of artificial intelligence that make life easier are frequently emphasized by certain circles, and the skills of artificial intelligence are adopted by these circles with endless optimism and admiration. On the other hand, there are concerns that artificial intelligence will take away people's jobs, take control of humanity, and even cause more dire consequences. In recent years, the development of artificial intelligence-related applications and their availability to large audiences has been met with interest. It is possible to argue that some applications, especially those related to artificial intelligence, contain clues that may transform the journalism profession. The ability to write news, one of the most basic skills of journalism, emerges as one of the fields that carry the transformative potential of artificial intelligence applications. News writing is based on the emplotment of events in a certain order and is a process that includes many variables. It is a known fact that especially artificial intelligence applications can write news in a very short time. In this context, this study is qualitative research and it aims to evaluate the news content produced with the help of artificial intelligence in terms of news writing dynamics. Within the scope of the study, Bard, one of the artificial intelligence applications developed by Google, was given the parameters of three fictional events and these parameters were converted into news. In the study, document analysis and content analysis methods were used to evaluate the news. As a result, observations revealed that Google Bard made various interventions regarding the content of the news while converting the given parameters into the news.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, News, Google Bard

AKIŞKAN GAZETECİLİĞİN ETİK MESELESİ

Olga UNTILA KAPLAN*

Öz

Bu çalışmada akışkan-modern tüketim toplumunun bir ifade aracı olarak kendini tanıtan akışkan gazeteciliğin etik meselesini tartışılmıştır. Etik analiz süzgecinden geçirilen özgürlük, tarafsızlık, doğruluk, dürüstlük ve gizlilik ilkeleri günümüzün dijital medyanın özellikleri ışığında irdelenmiştir. Parçalanmış gerçeklik, hipermetinsellik ve etkileşimsellik gibi kavramların ekseninde gelişen akışkan gazeteciliğin aktörlerinin etik kimlikleri dijital medya kültürü içinde çok yaygın biçimde tartışılan bir konu olagelmıştır. Günümüzde gazeteciliğin mesleki ideoloji ile şekillenen geleneksel rolü – izleyicilerin tümünün çıkarlarıyla uyumlu, tarafsız ve etik habercilik anlayışı – gazetecilerin ve editörlerin şu anda yaşadığı deneyimlere pek uygun görünmemektedir (de Faveri, 2018: 58). Bunun üzerine, içinde bulunduğumuz akışkan modern insanlık durumuna kafa yoran düşünür Zygmunt Bauman, kendimizi bir tür “fetret devrinde” – eski yöntemlerin artık işe yaramadığı, eski öğrenilmiş ya da edinilmiş yaşam kiplerinin şu anki *conditio humana* için artık uygun olmadığı, fakat karşımızdaki zorluklarla mücadele edebilmemizi sağlayacak yöntemlerin ve yeni koşullara uygun yeni yaşam kiplerinin henüz icat edilip yerine konmadığı ve uygulamaya geçilmediği bir dönemde” Mark Deuze’un kavramsallaştırdığı “akışkan gazetecilik” modeline ağırlık verilmeye başlanmıştır. Yorumlayıcı yaklaşıma dayanan tümevarım araştırma yöntemi doğrultusunda yapılan bu çalışmada, akışkan gazeteciliğin bizatihi doğasına yönelik araştırmaları, tartışmaları ve çözümlemelerin yanı sıra bu yeni gazetecilik pratiğinde yer alan hibrid teknolojilerin kullanımından kaynaklanan etik tehditleri ana hatlarıyla ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Akışkan Gazetecilik, Gazetecilik Etiği, Dijital Etik, Etik Tehditler

THE ETHICAL ISSUE OF LIQUID JOURNALISM

Abstract

In this chapter, the ethical issue of liquid journalism which introduces itself as a means of expression of liquid-modern consumer society, is discussed. The principles of freedom, impartiality, integrity, honesty and confidentiality, which are filtered through ethical analysis, have been examined in the light of the characteristics of today's digital media. The ethical identities of the actors of liquid journalism, which develops on the axis of such concepts as fragmented reality, hypertextuality and interactivity, have become a widely debated topic in digital media culture. In our modern day, the traditional role of journalism shaped by professional ideology - an understanding of impartial and ethical journalism in harmony with the interests of all audiences - does not seem to fit the experiences of journalists and editors (de Faveri, 2018: 58). Therewith, Zygmunt Bauman, a philosopher who is contemplating the liquid state of modern humanity, assumes “liquid journalism” model which was conceptualized by Mark Deuze in a kind of “Interregnum ” - in which old methods no longer work, old learned or acquired modes of life are no longer suitable for the current *conditio humana*, new methods of living and new modes of living that are suitable for the new conditions have not yet been invented and put into place and

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
E-posta: okaplan@medipol.edu.tr ORCID: 0000-0003-1525-4989

implemented. In this chapter conducted in line with the inductive research method based on the interpretive approach, ethical threats arising from the use of hybrid technologies in this new journalistic practice will be outlined in addition to researches, debates and analysis on the nature of liquid journalism.

Keywords: Liquid Journalism, Journalistic Ethics, Digital Ethics, Ethical Threats

YENİ MEDYADA ALGORİTMALAR ARACILIĞIYLA HABERİN HİPER-METALAŞMASI

Osman ARASLI*

Öz

Kitle iletişim endüstrisi ve iletişim hizmetlerinin dijitalleştiği ve yondeşik halde olduğu yeni medya evreninde algoritmalar aracılığıyla gazetecilik ve habercilik alanı yeni kapitalizmin küresel egemenliğine tabidir. Algoritmaların yeni medyanın can damarını simgelediği günümüzde gazetecilik ve haberciliğin temel hizmeti ve değeri olarak haber de dijital ortamdaki kapitalist işleyişin bir aracıdır. Haber, geleneksel/klasik gazetecilikte ticari bir meta olarak tanımlanırken yeni medyada algoritmalarla birlikte her unsuru ayrı ayrı başka formatlara özgü ve işlevsellikte sonsuz getiriler yaratan hiper-meta halini almıştır. Haberin geleneksel dili, üslubu, temel değerleri ve çeşitli görsel-işitsel unsurları, yeni medyada politik ve ticari içeriklerin hazır birer aracına dönmüştür. Bu bağlamda çalışma, haber formatında yayınlanan çeşitli reklam içerikleri yoluyla haberin evrensel düzeyde temel yapısını oluşturan öğelerinin hiper-metalaşan bir enformasyon halini almasını konu edinmiştir. Çalışmanın amacı, arama motorunda algoritmalar aracılığıyla sunulan Türkçe haber içeriklerinin haberin hiper-metalaşmasında nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi, yeni medyada haberin algoritmalar tarafından kamusal yarar işlevinin dışında dijital bir ekonomi-politiğin sağlayıcılarından biri olduğuna dikkat çekmesidir. Çalışma, mevcut literatürün zenginleşmesinde katkı sunacak değerdedir. Çalışmada kolayda örnekleme tekniği kullanıldı. Google arama motorunun ilk 10 sayfasında listelenen haber sitelerinde “sponsorlu içerik” etiketli advertorial haberler çalışmada analiz edildi. Argümantif yöntemin kullanıldığı çalışmada reklam haberler ile gerçek olaylara dair haberlerin aynı alanda yer verildiği saptandı. Haberin evrensel yazım formatı/kuralları, temel değerleri, dil ve üslubu kullanılarak tüketicilere çeşitli vaatler sunulduğu tespit edildi. Daha kritiği ise advertorial amacı aşan şekilde hazır görseller, hayali kimlikler/kişiler ve verilerle hadiseler yaratılarak içeriklerin inandırıcı olmasına çalışıldığı gözlemlendi. Sonuçta içeriklerin, advertorial kapsamını belirsizleştirdiği söylenebilir. Standart haberlerle aynı alanda yer almaktan öte haberi biçim ve içerikleriyle yansıtmaya ve gerçeklik duygusu uyandırmaya çalıştığı belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Algoritma Teknolojisi, Haber, Haberin Hiper-Metalaşması.

HYPER-COMMODALIZATION OF NEWS THROUGH ALGORITHMS IN NEW MEDIA

Abstract

In the new media universe, where the mass communication industry and communication services are digitalized and converged, the field of journalism and reporting is subject to the global domination of new capitalism through algorithms. Today, where algorithms symbolize the lifeblood of new media, news, as the basic service and value of journalism and reporting, is also a tool of capitalist functioning in the digital environment. While news is defined as a commercial commodity in traditional/classical journalism, it has become a hyper-commodity in the new media, with algorithms, each element of which is unique to other formats and creates endless

* Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü, E-posta: osman.arasli@gop.edu.tr ORCID:0000-0001-9235-3724

returns in functionality. The traditional language, style, basic values and various audiovisual elements of the news have turned into ready-made tools of political and commercial content in the new media. In this context, the study deals with the transformation of the elements that form the basic structure of the news at the universal level into a hyper-commodified information through various advertising contents published in the news format. The aim of the study is to reveal how Turkish news content presented through algorithms in the search engine is used in the hyper-commodification of news. The importance of the study is that it draws attention to the fact that news in new media is one of the providers of a digital economy-politics, apart from the public benefit function of algorithms. The study has value in contributing to the enrichment of the existing literature. Convenience sampling technique was used in the study. Advertorial news labeled “sponsored content” on news sites listed in the first 10 pages of the Google search engine were analyzed in the study. In the study where the argumentative method was used, it was determined that advertising news and news about real events were included in the same area. It was determined that various promises were made to consumers by using the news’ universal writing format/rules, core values, language and style. More critically, it was observed that an attempt was made to make the content believable by creating events with ready-made visuals, fictitious identities/persons and data, going beyond the purpose of advertising and news. As a result, it can be said that the boundaries of advertising and news content have become blurred. It can be stated that, rather than being in the same field as standard news, it tries to reflect the news with its form and content and evoke a sense of reality.

Keywords: New Media, Algorithm Technology, News, Hyper-Commodification of News.

KAPATSAK DA MI SAKLASAK: EKŞİ SÖZLÜĞE GETİRİLEN ERİŞİM ENGELİNE YÖNELİK İNTERNET SİTELERİNDEKİ HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ

Özge CENGİZ*

Öz

Demokratik yönetimlerin en önemli unsurlarından birisi olan ifade özgürlüğü, bir toplum içerisindeki herkesin düşüncelerini özgürce açıklayabilmesi ve yayabilmesi anlamına gelmektedir. Herkesin ifade özgürlüğünü rahatça kullanabilmesinde en önemli rollerden birini üstlenen kurumlardan birisi ise medyadır. Her ne kadar liberal yaklaşımlar içerisinde medya toplumdaki ifade özgürlüğünün gelişmesini savunan dördüncü güç olarak öne çıkarılsa da ekonomi politik yaklaşımların vurguladığı gibi tekelleşme, yoğunlaşma gibi süreçler medyada kimi çıkar gruplarının isteklerini, ifade özgürlüğü gibi temel hakların önüne geçirebilmektedir. Bu çerçevede incelenebilecek örneklerden birisi de Ekşi Sözlüğe getirilen erişim engeline yönelik medyanın tutumudur. 1999 senesinde Sedat Kapanoğlu tarafından sourtimes.org sitesinin bir parçası olarak kurulan ve temelde çeşitli konular, gündemler üzerinden siteye üye olan yazarların bilgilerini, deneyimlerini, gözlemlerini ve yorumlarını paylaştığı Ekşi Sözlük zaman içerisinde Türkiye'nin çok sayıda içerik üreten katılımcı sözlüğü haline gelmiştir. 2006 yılından itibaren erişimin süresiz engellenmesi, sitenin yayınının durdurulması gibi çeşitli yasal yaptırımlarla karşılaşan Ekşi Sözlüğe son olarak 21 Şubat 2023 tarihinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) erişim engeli uygulamıştır. Bu çalışmanın konusu Ekşi Sözlük platformuna getirilen erişim engelinin internet haber sitelerinde nasıl yer aldığıdır. Bu bağlamda Ekşi Sözlüğe erişim engelinin getirildiği 21 Şubat 2023 tarihinden erişim engelinin tekrar onaylandığı 3 Mart 2023 tarihine kadarki dokuz günlük sürede SimilarWeb verilerine göre en çok okunan 20 internet haber sitesinde konuyla ilgili çıkan 156 haber içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Çalışmayla Türkiye'nin en büyük internet topluluklarından birisi olan Ekşi Sözlüğe getirilen erişim engelinin en çok okunan internet haber sitelerinde nasıl bir dille yer aldığı ve bu sitelerin konuya ne kadar ilgi gösterdiğinin ortaya konulması ve internet haber sitelerinin erişim engelini ifade özgürlüğü çerçevesinde nerede konumlandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekşi Sözlük, Erişim Engeli, Teknolojiye Erişim, İnternet, İçerik Analizi

WHETHER WE CLOSE OR HIDE: CONTENT ANALYSIS OF NEWS ARTICLES ON THE ACCESS BLOCKAGE IMPOSED ON EKŞİ SÖZLÜK IN INTERNET SITES

Abstract

Freedom of expression, which is one of the most important components of democratic governance, refers to the ability of individuals within a society to express and disseminate their thoughts freely. One of the most significant institutions responsible for ensuring that everyone can exercise their freedom of expression is the media. While the media is often presented as the fourth estate, which advocates for the development of freedom of expression in society within liberal approaches, processes such as monopolization and concentration, as emphasized in

* Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: ozgeonenerk@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3634-0731

economic-political approaches, can allow certain interest groups to prioritize their desires over basic rights like freedom of expression. One example that can be examined within this framework is the attitude of the media towards the access blockage imposed on Ekşi Sözlük. Ekşi Sözlük, which was established in 1999 by Sedat Kapanoglu as part of the sourtimes.org website, has become one of Turkey's most prolific participant dictionaries, where members share their information, experiences, observations, and comments on various topics and agendas. Since 2006, Ekşi Sözlük has faced various legal sanctions, such as indefinite access blocking and cessation of publication. Most recently, on February 21, 2023, the Information Technologies and Communication Authority (BTK) imposed an access blockage on Ekşi Sözlük. The subject of this study is how the access blockage imposed on Ekşi Sözlük is reflected in news articles on internet sites. In this context, from the date of the access blockage on Ekşi Sözlük on February 21, 2023, to the date of reconfirmation of the access blockage on March 3, 2023, the content of 156 news articles on the topic will be analyzed using the content analysis method in the top 20 most read internet news sites according to SimilarWeb data. The aim of the study is to reveal how the access blockage imposed on Ekşi Sözlük, one of Turkey's largest internet communities, is covered in the most read internet news sites, and to determine how interested these sites are in the issue and where they position themselves regarding the access blockage in the context of freedom of expression.

Keywords: Ekşi Sözlük, Access Blockage, Access to Technology, Internet, Content Analysis.

DİJİTAL OYUNLARDA İNTERAKTİF YAPININ ÇÖZÜMLENMESİ

Özgün Arda KUŞ*, Özge UĞURLU AKBAŞ**

Öz

Dijital oyunlar, bilgisayarlar, oyun konsolları veya cep telefonları gibi elektronik cihazlarda oynanan etkileşimli eğlence deneyimleri olarak tanımlanabilir. Dijital oyunlardaki interaktif yapı, oyuncuların oyun deneyimini kontrol etmelerine, oyunun sonucunu etkileyen seçimler yapmalarına izin vererek oyun evreni içerisinde daha sürükleyici bir aracılık duygusu oluşmasını sağlar. Oyunlardaki etkileşim, oyuncuların ana karakteri kontrol etme, oyunun anlatımını etkileyen kararlar alma ve sanal ortamı keşfetme gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Elbette bu noktada oyunun teması, türü, mekaniği, kontrolleri, anlatısı, grafikleri, kullanılan ses gibi etkenler oyuncunun oyunda kalmasını, oyundan keyif almasını ve tekrar tekrar oyun oynama motivasyonunu etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etki, oyuncu deneyimini oyundan aldığı hazla ilişkilendirmekte, oyuncuya oyunun sonucunu etkileyebilme duygusu olan bir aracılık (agency) duygusu vermektedir. Oyuncu oyun içinde kendi benzersiz hikâyelerini yaratabildiğinde, bir karakteri kontrol edebilmesi ve oyunun anlatımını etkileyen kararlar alabilmesi oyun deneyiminin pozitif yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Oynanışta oyunun ne ile (hangi araç) (PC, konsol, tablet, akıllı cihazlar vb) oynandığı performansı yakından etkileyen unsurlar arasındadır. Oyun ekranı, ses, temas gibi araçlar da benzer biçimde oyunun içine çekilmeye etki etmektedir. Oyun çalışmaları içerisinde 'immersion' olarak adlandırılan 'oyuncunun oyuna dalma' durumu da bu etkileşimin boyutunu da derinleştirmektedir. Bu çalışmada dijital oyunlardaki interaktif yapı, oyun deneyimi, aracılık (agency), zorluk, hız kavramları üzerinden değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak oyuncularla yapılacak derinlemesine görüşmelerle oyun deneyimi üzerinde bu unsurların etkisinin çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda dijital oyunlarda interaktif iletişimi güçlendiren tetikleyiciler ortaya koyulmakta ve dijital oyun endüstrisinde bu yapının nasıl kullanıldığı ile ilişkilendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, İnteraktif İletişim, Dijital Oyun Endüstrisi

RESOLVING THE INTERACTIVE STRUCTURE IN DIGITAL GAMES

Abstract

Digital games can be defined as interactive entertainment experiences on electronic devices such as computers, game consoles or mobile phones. The interactive structure in digital games allows players to control the gaming experience and make choices that affect the outcome of the game and create a more immersive sense of mediation in the game universe. The interaction in the games occurs in various ways, such as controlling the main character of the players, making decisions affecting the expression of the game, and discovering the virtual environment. Of course, at this point, the theme, type, mechanics, controls, narrative, graphics, sound used, such as the sound used in the game, the game to enjoy the game and the motivation to play again and again

* Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: ozgunarda@gmail.com ORCID: 0000-0002-1487-3772

** Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-2220-1757

are the variables that affect the motivation. This effect associates the player experience with the pleasure he receives from the game and gives the player a sense of mediation with a sense of affecting the outcome of the game. When the player can create his own unique stories in the game, the ability to control a character and make decisions affecting the narrative of the game makes the game experience positively affected. In the gameplay, the game with what (which tool) (PC, console, tablet, smart devices, etc.) are among the factors that closely affect the performance. Tools such as game screen, sound, and contacts like the attraction of the game. Among the play studies, the 'player's dive into play', which is called 'immersion', deepens the size of this interaction. In this study, the interactive structure, game experience, agency) in digital games are evaluated through the concepts of difficulty and speed. Accordingly, it is aimed to solve the effect of these elements on the game experience with the depth interviews with the players. In line with the data obtained in the study, triggers that strengthen interactive communication are put forward in digital games and are associated with how this structure is used in the digital game industry.

Keywords: Digital Game, Interactive Communication, Digital Game Industry

DİJİTAL AKTİVİZM ÇAĞINDA FEMİNİZM: İRAN OLAYLARI ÖRNEĞİ

Özlem VATANSEVER*, Burcu KAVAS**

Öz

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin ulusal ve uluslararası toplumsal hareketler çerçevesinde daha kullanılır hale gelmesiyle birlikte toplumsal hareketlerin kendi dinamiklerinde de önemli derecede bir değişim söz konusu olmuştur. 1970'li yıllarda büyük ses getiren Öğrenci Hareketleri, İşçi Hareketleri ve Kadın Hareketleri gibi toplumsal hareketler gündelik yaşantımıza aktivizm kavramını dahil etmiştir. Ardından gelişen internet teknolojileri ile Arap Baharı ve Wall Street'i İşgal Et gibi diğer hareketlerde ise aktivizme yeni bir kapı açılmış ve dijital aktivizm kavramı hayatımıza girmiştir. Öte yandan teknolojinin gelişmesi feminist perspektiflere de çeşitli alanlar açmıştır. Özellikle dördüncü dalga feminizm içerisinde adı geçen siberfeminizm son zamanlarda giderek popülerleşen bir tartışma alanı olmuştur. Bu çalışmada ise temel amaç dijital aktivizmin güçlenmesiyle birlikte siberfeminist kültürün öne sürdüğü şekilde kadınların özgürleşme umudunun var olup olmadığını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Siberfeminizm, İran Kadın Hareketleri, Twitter, Hashtag.

FEMINISM IN THE AGE OF DIGITAL ACTIVISM: THE CASE OF THE IRAN

Abstract

With the internet and computer technologies becoming more used within the framework of national and international social movements, there has been a significant change in the dynamics of social movements themselves. Social movements such as the Student Movements, Workers' Movements and Women's Movements, which made a great impression in the 1970s, included the concept of activism in our daily lives. Then, with the developing internet technologies, a new door was opened to activism in other movements such as the Arab Spring and Occupy Wall Street and the concept of digital activism entered our lives. On the other hand, the development of technology has opened up various fields for feminist perspectives. Cyberfeminism, which is especially mentioned in the fourth wave feminism, has been an increasingly popular discussion area recently. In this study, the main purpose is to reveal whether there is a hope for women's liberation, as suggested by the cyberfeminist culture, with the strengthening of digital activism.

Keywords: Digital Activism, Cyberfeminism, The Women's Movements in Iran, Twitter, Hashtag.

* Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
E-posta: ozlemv@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0003-3562-940X

** Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: burcukavas@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0001-5391-9246

BİLGİSAYAR OYUNLARININ ORTAÖĞRETİM SEVİYESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN SALDIRGANLIK DÜZEYLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ramazan BİLGE*

Öz

Bir eğlence aracı olan bilgisayar oyunları, günümüzde hemen hemen her yaş grubunun ilgisini çekmektedir. Teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ve internetin her ev için ulaşılabilir hale gelmesi, bilgisayar oyunlarının küresel bir sektör haline gelmesinde önemli rol oynamıştır. Bireyler benzer veya farklı amaçlarla bilgisayar oyunlarını tercih etmeye başlamış, zamanlarının önemli kısmını oyunlara ayırmıştır. Özellikle çocuklar, vakitlerinin çoğunu bilgisayar oyunları ile geçirmekte, sosyal-sanal dünya ayrımında zorluk yaşayabilmektedir. Söz konusu zorluk, oyunun türü, oynanma süresi, cinsiyet, yaş gibi faktörlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Geline nokta da bilgisayar oyunları ve bu oyunların etkileri inceleme konusu olarak literatürde sıkça yer edinmeye başlamıştır. Bu çalışmada bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine ne ölçüde etki ettiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin velilerinin görüşlerinden hareketle çalışmada, önermelerin gruplandırılması ve analizlerin doğru bir şekilde yapılması amacıyla Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği (BPSÖ) kullanılmıştır. Çalışma grubunu oluşturan toplamda 410 öğrenci velisi, Eyüp ilçesinde bulunan 39 ortaokuldan belirlenen üç ortaokul üzerinden katılım sağlamıştır. Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılarak anket tekniğine başvurulmuş ve nicel bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş olup, bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda, elde edilen veriler ışığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bilgisayar oyunlarının çocuklarını fiziksel kavgaya yönlendirdiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde araştırma sonucuna göre katılımlar, bilgisayar oyunlarının çocuklarının öfkesini tetiklediğini düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğu, çocuklarının oynadıkları oyun karakterlerine yönelik düşmanlık beslediklerine ilişkin endişelerini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar Oyunları, Oyun, Saldırganlık, Ortaöğretim

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF COMPUTER GAMES ON THE AGGRESSION LEVELS OF SECONDARY EDUCATION STUDENTS

Abstract

Computer games, which are a means of entertainment, attract the attention of almost every age group today. The spread of technological developments and the accessibility of the internet to every home have played an important role in making computer games a global industry. Individuals started to prefer computer games for similar or different purposes and devoted a significant part of their time to games. Children, in particular, spend most of their time with computer games and may have difficulty distinguishing between the social and virtual worlds. The difficulty in question may vary depending on factors such as the type of game, playing time, gender

* Arş. Gör., Topkapı Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: ramazanbilge@topkapi.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4515-6917

and age. At this point, computer games and the effects of these games have become the subject of investigation. This study aimed to examine to what extent computer games affect the aggression levels of secondary school students. Based on the opinions of the students' parents, the Buss-Perry Aggression Scale (BPSS) was used in the study in order to group the propositions and conduct the analyzes correctly. A total of 410 student parents, who constituted the study group, participated in three secondary schools out of 39 secondary schools in Eyüp district. In the study, a survey technique was used using a five-point Likert type scale and a quantitative research was conducted. The results obtained were analyzed with appropriate statistical methods, and the findings were evaluated and interpreted. In this context, in the light of the data obtained, it was concluded that the majority of the participants thought that computer games led their children to physical fights. Similarly, according to the research results, participants think that computer games trigger their children's anger. The majority of the participants expressed their concerns that their children harbored hostility towards the game characters they played.

Keywords: Computer Games, Gaming, Aggression, Secondary Education

YENİ MEDYA: ÇELİŞKİLER ÇAĞINDA ZİHİN KUŞATMASI

Sarp BAĞCAN*

Öz

Dünyada sosyal eşitsizlik hem ülkeler arasında hem de ülkeler içinde büyürken ekonomik, sosyal sorunlar da artmaktadır. Bunlar diğer toplumsal, siyasal sorunlarla birleştiğinde dünyanın gelişmiş, yoksul veya gelişmekte olan pek çok yerinde halk hareketleri, darbeler ya da siyasi operasyonlar, ırkçı sağ hareketlerin ve otoriterliğin yükselişi gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Bu eşitsizlik sistemini fark etmeye başlayan bireyler; neoliberal dönemde popüler kültür, kozmopolitizm, tüketim kültürü, kimlik siyaseti, bireycilik ile toplumsal kültürel alandan, ideoloj, ve toplumsal bilinçten uzaklaş(tırıl)mış oldukları için fark ettikleri sorunları tanımlamakta, tarihsel toplumsal bir zemine oturtmakta, eleştirilerini derinleştirmede, örgütlenmekte güçlük çekmektedir. Bu bağlamda yeni medya ulusal, uluslararası ve küresel düzeyde stratejik bir öneme kavuşmuş, bir sahiplik, temsil ve mücadele alanına dönüşmüştür. Zira ülke içi ve uluslararası eşitsizliğe tepkiyi hem örgütlemek hem de boşa düşürüp manipüle etmek, insanları benlik temsillerine ve popüler olana yönlendirirken toplumsal sorunlardan uzaklaştırmanın aracı da olmaktadır. Kültürel derinlik ve sorgulayıcılıktan uzaklaştırmak mevcut sistemlerinin sürdürülebilirliğini aynı zamanda sağlamaktadır. Yeni medya bireylerin kendilerini ifade ettiği en mikro düzeyden örgüt, şirket/kurum-devlet düzeyine, yerel-ulusal ve bölgesel düzeyden uluslararası ve küresel düzeye kadar, içinde pek çok özne ve ilişki düzeyinin olduğu bir ortama dönüşmüştür. Bireysel ifadenin sınırlarını artık sadece içinde bulunulan devlet ve yasalar değil, yasalara bağlılık düzeyi belirsiz veya küreselleşmenin getirdiği sınırsızlık ve yasasızlığın içinde yer alan ve hatta onu önemli ölçüde inşa eden sermaye, medya ve özellikle iletişim, arama motorları, sosyal ağ vb. sahipleri ile modern küresel iletişim endüstrisi de çizmektedir. İnternet alt yapıları, fiber optik kablolar, uydular, arama motorları, sosyal medya siteleri vb. pek çok unsur ise sahiplik açısından öncelikli olarak ABD'ye bağlıken zamanla Rusya, Çin gibi ülkeler de kendi sistemlerini geliştirmiş yeni medya alanlarında kendi iç veya hegemonyal sistemlerini kurmuşlardır. Bireyi kuşatan medya sistemi sahipliği itibarıyla, bağımsız toplumcu yön arayan birey ve kitleleri ulusaldan küresele uzanan düzeyde kuşatarak yönlerini, alternatiflerini görmelerini zorlaştırmakta, sistemin devamını sağlamaya çalışır görünmektedir. Kültür ve ideolojiden uzaklaştırılan bu dönemi "normal" kabul eden yeni kuşak birkaç milyar insanın eşitsizliklere ilişkin tepkileri; bu sistemin ekonomi politik sahipleri tarafından bireysel, trendler gibi uçucu, popüler kültürel ifadelerle dönüştürülmeye çalışılmakta, trollenerek marjinalize edilmekte veya bir şekilde etkisiz kılınmakta; sistemin sahipliğini ve yeni sistemlerin mümkünlüğü sorgulamak ve bağımsız-toplumsal kalkınmacı demokrasi arayışı zora sokulmaya çalışılmaktadır. Sorunların büyüdükçe algıların aynasının kırılma ihtimali büyüktür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Toplumsal Eşitsizlik, Ekonomi Politik, Toplumsal Bilinç, Manipülasyon.

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, E-posta: sbagcan@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-8075-378X

NEW MEDIA: MIND SIEGE IN THE AGE OF CONTRADICTIONS

Abstract

In the world, social inequality is increasing both between and within countries, while economic and social problems are also increasing. These problems, combined with other social and political problems, have triggered popular movements, coups, political operations, the rise of racist right-wing movements and the rise of authoritarianism in many developed, poor or developing parts of the world. Individuals who recognise this system of inequality have distanced themselves from the social cultural sphere, ideology and social consciousness through factors such as popular culture, cosmopolitanism, consumer culture, identity politics and individualism in the neoliberal era. For this reason, it becomes difficult to define the problems they notice, to place them on a historical social ground, to deepen their criticism and to organise themselves. In this context, new media has a strategic importance at national, international and global levels. New media has become a tool to both organise and frustrate and manipulate the reaction to both domestic and international inequality, to direct people towards self-representations and the popular, and to distract them from social problems. Individuals now tie the limits of self-expression not only to the state and laws they live in, but also to the owners such as capital, media and communication, search engines, social networks, which are shaped by the borderlessness and lawlessness brought about by globalisation. Elements such as internet infrastructures, fibre optic cables, satellites, search engines and social media sites were primarily dependent on the USA in terms of ownership, but over time, countries such as Russia and China have developed their own systems and created their own internal or hegemonic systems in new media fields. This media system affects new generations who accept a period of cultural and ideological detachment as "normal". The reactions of these generations to inequalities are being turned into individual and volatile trends, trolled, marginalised or neutralised by their political economy owners. This makes it difficult to question the ownership of the system and the possibility of new systems and to seek independent-social development and democracy. As the problems grow, there is a great possibility that the mirror of perceptions will be broken.

Keywords: New Media, Social Inequality, Political Economy, Social Consciousness, Manipulation.

POST TRUTH SİYASAL POPÜLİZM: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KARŞITLIĞININ YENİ MEDYADA İZİNİ SÜRMEK

Selçuk ÇETİN*

Öz

İçinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli politik meselelerinden birisi iklim krizidir. Sanayi Devrimi sonrası kullanımı günden güne artan fosil yakıtlar iklimsel istikrara zarar vermiştir. Bugün küresel ısınma bir vakiadır ve yıkıcı boyutları tecrübe edilmeye başlanmıştır. Bilim insanları, yeryüzünün sanayi devriminden bu yana ısınmakta olduğunu bunun temel sebebinin de fosile dayalı endüstrilerden kaynaklandığını ortaya koymuştur. İleri endüstrileşmiş kapitalist ülkeler tarihsel sorumluluğu nedeniyle sorunun esas kaynağını oluşturmaktadır ve karbon salımlarını sıfırlamakla mükelleftir. Ancak Türkiye gibi ülkelerin de bu küresel sorun karşısında politikalarını dönüştürmesi gerekmektedir. Tüm bunlara karşın hem dünyanın ileri endüstri ülkelerinde hem de Türkiye’de iklim krizine karşı popülist siyasal söylemlerin yaygın bir şekilde üretildiği görülmektedir. İklim krizi bir hakikat olmasına rağmen post-truth zamanlarda böylesi bir hakikatin reddedildiği ya da hakikatin değersizleştiği siyasal söylemlerin yaygın bir şekilde üretildiği söylenebilir. Yeni medya ortamları, yanlış enformasyonun kolayca dolaşıma girebildiği, alıcı bulabildiği ve yaygınlaştığı alanlardır. Böylece post-truth içeriklerin mayalandığı temel mecralardır. Bu çalışmada, yeni medya ortamlarında iklim krizi karşısında üretilen popülist sol söylemlere odaklanılmaktadır. Öyle ki, post-truth ile popülizm arasında yakın bir ilişki vardır. Yeni medyada dolaşıma sokulan popülist sol siyasetin iklim krizi inkâr stratejilerinin neler olduğu, hangi söylemsel mekanizmalar ile argümanların somutlaştırıldığı ele alınmıştır. Çalışmanın elde edilen bulgularına göre; iklim değişikliğinin bir hakikat olmadığı, karbon salımlarının iklimi değiştiremeyeceği, bu meselenin emperyalist dünyanın Türkiye’ye bir dayatması, ulus devletleri aşındırmanın bir aracı olduğu gibi söylemsel stratejilerin üretildiği bulgulanmıştır. Çalışmada post-truth popülist söylemlere karşı hakikatin değerini ortaya koymak ve ilgili literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İklim Krizi, Siyasal Popülizm, Post-Truth, Yeni Medya

POST TRUTH POLITICAL POPULISM: TRACING CLIMATE CHANGE OPPOSITION IN NEW MEDIA

Abstract

One of the most crucial political issues of the current century is the climate crisis. The increasing usage of fossil fuels after the Industrial Revolution has damaged climatic stability. Today, global warming is a fact and its devastating dimensions are beginning to be experienced. Scientists have shown that the earth has been warming since the industrial revolution and the main reason for this is fossil-based industries. Advanced industrialized capitalist countries are the main source of the problem due to their historical responsibility. These countries are obliged to zero carbon emissions. However, countries like Türkiye also need to transform their policies in the face of this global problem. Despite all this, it is observed that populist political discourses against the climate

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: selcuk.cetin@bozok.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2110-0874

crisis are widely produced both in the advanced industrialized countries of the world and in Türkiye. Although the climate crisis is a reality, it can be said that in post-truth times, political discourses in which such a reality is denied or truth is devalued are widely produced. New media environments are spaces where misinformation can easily circulate and spread. Thus, new media environments are the main channels where post-truth content is easily produced. This study focuses on populist leftist discourses produced in new media environments in the face of the climate crisis. In fact, there is a close relationship between post-truth and populism. What are the climate crisis denial strategies of the populist leftist politics circulated in the new media, which discursive mechanisms and arguments are concretized are discussed. According to the findings of the study, it was found that discursive strategies such as climate change is not a reality, carbon emissions cannot change the climate, this issue is an imposition of the imperialist world on Türkiye and a means of eroding nation states were produced. The study aims to reveal the value of truth against post-truth populist discourses and to contribute to the relevant literature.

Keywords: Climate Crisis, Political Populism, Post-Truth, New Media

NEOLİBERALİZM GÖLGESİNDE YENİ BİR ÖZGÜRLÜK TANIMI: DİJİTAL GÖÇEBELİK

Selda TUNÇ SUBAŞI*

Öz

Kendilerini turist ya da expat (nitelikli göçebe) gibi kimliklerden ayıran dijital göçebe kimliği popüler basında özgürlük söylemlerinin merkezinde yer alır. Medya, dünyayı dolaşan ve uzak sahillerde tek bir laptop ile çalışma şansına sahip bu özgür bireylerin oluşturduğu topluluk imajını bloglar, forumlar, sosyal medya ve dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan seminerlerle dolaşıma sunmuştur. Dijital göçebelerin yaşam tarzı olarak karşı çıktıkları yegane şey mekanın fiziksel ve yapısal koşullarına bağlanma zorunluluğudur. Sabit bir ev ve ofisin yarattığı kurumsal sınırlılıkların fiziksel durağanlığından bir kaçış isteği başlıca motivasyonlardan birini oluşturur. Böylece, bilgi ekonomisi içinden türeyen dijital göçebe deneyimleri, kapitalizmin Keynesci politikalarla biçimlendirdiği, iş ve boş zaman ayırımının mekana bağımlı olduğu bir önceki kuşağın deneyim biçimlerinden kendini ayırır. Milenyum kuşağının dünyayı deneyimleme biçimi zaman ve mekandan bağımsızlık sloganı gibi yeni bir özgürlük tanımıyla ütöpik bir söylem çizgisine yerleşir. Bu “yeni” bağımsızlık arzusu karşı kültür nüvelerini barındırıyor gibi görünse de post-fordist bir dönemde freelance (esnek) çalışmanın getirdiği güvencesiz emeğin yarattığı sosyal koşulları yeniden üretir. Dijital ve esnek çalışmayı birleştiren “gig ekonomisi” de bireysel bir girişim özgürlüğünü destekleyen neoliberal bir ideolojiyle bu koşulları destekler. Örneğin, günlük rutin içinde iş ve özel yaşamın içe içe geçmesiyle sürekli işe odaklanmak, bir işin gün içinde en yüksek verimlilikle tamamlanmasını sağlamak, iş verimi için zaman yönetimi araçlarını etkin bir şekilde kullanmak, öz-disiplini sağlamak gibi amaçlar medyada yer alan ana akım özgürlük söylemleriyle çelişmektedir. Bu çalışmada dijital göçebe kimliğinin değer üreten bir işgücü olarak neoliberal ideolojiye içkin yanları tartışmaya açılacaktır. Amaç yeni bir özgürlük tanımının bireysel girişimciliği pekiştiren neoliberal prensiplerle dikkat çeken uyumunu göstermektir. Dijital göçebe kimliğinin bir parçası olan özgürlük tanımının nasıl bir toplumsal gerçeklikte yeniden inşa edilmekte olduğu çalışmanın üzerinde durduğu temel sorundur. Ayrıca çalışmada, İnternetteki aramalarda dijital göçebe kimliğini işaret eden ilk on fotoğraf göstergebilimsel bir yöntemle analiz edilerek araştırmaya ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Göçebe, Özgürlük, Neoliberalizm, Emek

A NEW DEFINITION OF FREEDOM IN THE SHADOW OF NEOLIBERALISM: DIGITAL NOMAD

Abstract

The digital nomad identity, which distinguishes themselves from other identities like tourist or expat, remains in freedom discourses in the popular press. The media has circulated the image that these free individuals have a chance of working on distant beaches with a single laptop, traveling the world, through blogs, forums, social media and seminars. The digital nomads object to some physical and structural conditions, the most crucial thing is living in the same place in life, they choose mobility as a lifestyle. They have a motivational desire to escape the fixed workplace,

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

home, and organizations. So, this creates new digital nomad practices dependent on the economy of knowledge and while separating previous generation's forms of experience from itself, the generation was ruled by Keynesian policies of capitalism, and has fixed terms such as work and leisure time. The mobility experiences of the millennial generation produce a utopian line of discourse with a new definition of freedom, such as the slogan of liberation from time and space. In the post-Fordist period, as if this "new freedom" style has counter-culture things, it reproduces social conditions that insecure labor derived from freelance working. Additionally, the gig economy is indicating digital and freelance working, which support neoliberal ideology embodying individual aspirations. For instance, to focus on continuously working because of life-work balance instability, the ultimate optimization of work efficiency in a day, using time management tools effectively for work, to maintain self-discipline like these aims contradict freedom discourses in media. In this study, the discussion includes digital nomad identity as a workforce in accordance with value-producing labor, and how these important factors intersect neoliberal ideology. The aim of this paper is to show that the digital nomad's freedom choices are remarkably in harmony with neoliberal principles that involve entrepreneurial individualism. The main problem that the study focuses on is how reconstruction of digital nomad freedom contained individualism, contesting, self-discipline, and competition in social reality. In addition, the first ten photographs that indicate the digital nomad identity in searches on the Internet will be analyzed with a semiotic method and will be useful in the research.

Keywords: Digital Nomad, Freedom, Neoliberalism, Labor

YAPAY ZEKÂ TABANLI SOHBET ROBOTLARI ETRAFINDA GELİŞEN SİBER GÜVENLİK TARTIŞMALARI: ChatGPT FENOMENİ

Serdar Kuzey YILDIZ*

Öz

Son yıllarda yapay zekâ (YZ) alanında yaşanan gelişmeler, bir insan tarafından üretilmiş gibi görünen metinler oluşturabilen gelişmiş dil modellerinin oluşturulmasını sağlayan sistemleri beraberinde getirmiştir. OpenAI şirketi tarafından geliştirilerek ilk sürümü 30 Kasım 2022 tarihinde sunulan, giderek daha sofistike bir seviyeye ulaşması beklenen prototip yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) de bu ürünlerin en güncel örneklerinden biridir. Yapay zekâ modelleri ailesini temel alan, sohbete dayalı bir yapay zekâ modeli olan ChatGPT, kullanıcıların birtakım problemlerini çözme, analiz etme, yorumlamanın yanı sıra öykü, şiir ve hatta makale yazmak gibi entelektüel performanslar sergilemesiyle de dikkat çekicidir. Kısa sürede geniş bir kullanıcı sayısına ulaşan sistem, gelişmiş yeteneklerinin yanında yaratabileceği potansiyel yıkımla da tedirginlik kaynağıdır. Bu endişelerin başında ChatGPT'nin her birey için yol açabileceği gizlilik riskleri ile rızasız biçimde toplanan veriler gelmektedir. Bu sistemin çalışması ve kendini geliştirmesi için büyük miktarda veriye ihtiyacı vardır ve geliştirilmesindeki tek önemli faktör ise öğrenme aşamasında üzerinde eğitildiği verinin miktarıdır. Kullanıcıların izinleri olmadan elde edilen kişisel veriler de dâhil olmak üzere çeşitli türde kitaplar, makaleler, web siteleri ve gönderilerden oluşan 300 milyar kelimeye devasa bir veri setiyle beslenen ChatGPT, kamusal açık verileri kullansa dahi metin bütünlüğünün ihlali, kişisel bilgilerin orijinal bağlamları dışında ifşası gibi sorunlara yol açabilir. Buna ek olarak, OpenAI, şirket gizlilik politikasına paralel biçimde ChatGPT aracı üzerinden kullanıcıların IP adresleri, tarayıcı türleri ve ayarları, kullanıcının etkileşimde bulunduğu içerik türleri gibi verileri toplamaktadır. Buna rağmen hangi verilerin alındığı, bu verilerin nasıl, kimler tarafından ve ne amaçla kullanılacağı gibi sorular yanıtsız kalmaktadır. Teknofilikler tarafından yapay zekâ alanında bir dönüm noktası olarak görülen ChatGPT, insanın çalışma, öğrenme, düşünme biçimlerinde devrim yaratacağı fikriyle tanıtılmış olsa da OpenAI'nin kâr amacı güden özel bir girişim olduğu unutulmamalıdır. Artan sayıda işletme, veri gizliliği endişelerini gerekçe göstererek çalışanları arasında ChatGPT kullanımını kısıtlamaya gitmektedir. Büyük şirketler, ChatGPT aracılığıyla paylaşılan verilerin OpenAI geliştiricileri tarafından istenmeyen şekillerde kullanılacağından endişe duymaktadır. Betimsel içerik analiz yöntemine dayanarak güncel haberlerin, açık erişimli web kaynaklarının ve entelektüel yayınların incelendiği bu çalışma ile ChatGPT gibi yapay zekâyâ dayalı sohbet robotlarının veri ve mahremiyet üzerindeki olası etkilerine odaklanılması hedeflenmektedir. Ayrıca bu alanda bir tartışmanın başlatılması ve insan-makine etkileşiminin son çıktısı olan söz konusu sistemin barındırdığı risklere karşı bir çözüm önerisi sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, ChatGPT, Sohbet Robotu, Veri Madenciliği, Siber Güvenlik.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5891-5682

CYBER SECURITY ISSUES DEVELOPING AROUND AI-BASED CHAT ROBOTS: ChatGPT PHENOMENON

Abstract

Developments in the field of artificial intelligence (AI) in recent years have brought with it systems that allow the creation of advanced language models that can generate texts that look like it was written by a human. ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), the prototype artificial intelligence chatbot that is expected to reach an increasingly sophisticated level, developed by OpenAI company and first released on November 30, 2022, is one of the most recent examples of these products. ChatGPT, a conversational artificial intelligence based on the family of artificial intelligence models, is notable to perform intellectual performances such as writing stories, poems and even articles as well as solving, analyzing and interpreting certain problems of users. The system, which has reached a large number of users in a short period of time, is a source of uneasiness with its advanced capabilities as well as the potential destruction it can create. The foremost of these concerns are the privacy risks that ChatGPT may cause for each individual and collecting personal data without consent. This system needs a large amount of data in order to work and develop itself. And the most crucial factor in its development is the amount of data it is trained on during the learning phase. ChatGPT, fueled by a huge dataset of 300 billion-words that gained from books, articles, websites, various posts and also personal data obtained without users' consent, may lead to problems such as violation of text integrity, disclosure of personal information outside of their original context, even if it uses publicly open sources. In addition, OpenAI collects data such as IP addresses of users, browser types and settings, contents that the user interacts with via ChatGPT tool in accordance with the company privacy policy. Questions such as what data was taken, how this data will be used, by whom, and for what purpose, still remain unanswered. Although ChatGPT, which is seen as a turning point in the field of artificial intelligence by technophiles, was introduced with the idea that it will revolutionize the way people work, learn and think, it should not be forgotten that OpenAI is a private, for-profit venture. An increasing number of businesses are restricting the use of ChatGPT among their employees, citing data privacy concerns. Big companies are concerned that data shared via ChatGPT may be used in undesirable ways by OpenAI developers. This study that used the descriptive content analysis method had examined the recent news coverage, open access web resources, intellectual publications and aims to focus on the possible effects of artificial intelligence-based chatbots like ChatGPT on data and privacy issues. In addition, it is aimed to initiate a discussion on it and try to offer a solution proposal against the risks of the system, which is the final output of human-machine interaction.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Chatbot, Data Mining, Cyber Security

MEDYA DİLİNDE EKONOMİ TERİMLERİ

Sevinç MEMMEDOVA*

Öz

Son yıllar dünyada yaşanan sosyo-politik ve ekonomik değişimler toplumun değişimini de etkilemiştir. Tüm bunlar dolayısıyla dile de yansımıştır. Dilin söz varlığını belirleyen önemli süreçlerden birisi de yeni kelimelerin-neolojizmlerin (türentilerin) yardımıyla leksikanın zenginleştirilmesidir. Çağdaş Türkçede türentiler daha çok medya dilinde, reklamlarda kendine yer alıyor. Belirtmek gerekir ki, medya toplumdaki sosyal ekonomik süreçleri ve dildeki yenilikleri ayrıntılı şekilde yansıtıyor, internet, dünya toplumunun bilgi alanına erişimine olanak sağlıyor. Yaşadığımız dönem yeni ekonomik kültürün, yeni mesleklerin, ekonomik kavramların oluşmasıyla karakterize edilmektedir. Piyasa ekonomisinin gelişimi, piyasa ilişkilerinin çeşitli yönlerini karakterize eden kavramların ortaya çıkmasına neden oluyor. Bu, çağdaş ekonomi terimlerinin hızlı şekilde dile girmesine, eski kelimelerin yeniden dile dönüşüne, leksikada aktif semantik süreçlere yol açıyor. Dilin sürekli güncellenmesi süreci, yeni ekonomi terimlerinin incelenmesini ve sınıflandırılmasını gerektiriyor. Ekonomi terimlerinin artan önemi, bu dil birimlerinin öğrenilmesini güncel duruma getiriyor. Ekonomi terminolojisine dahil olan çok sayıda sabitleşmiş – bilinen kelimeler vardır ki, onlar genel ekonomik kavramları ve kategorileri ifade ediyorlar: *istehlak, istehsal münasibetleri, istehsal güvveleri, kapital, talabat, teklif, mahsul, kıymet, pul, bütçe, milli gelir, idhal, ihrac* vb. Medya metinlerinde, reklamlarda sürekli kullanılan ekonomi terimlerine bunları örnek verebiliriz: *menecment, marketing, brend, holding, kliring, off-şor, audit, sponsor, çarter, ipoteka, tender* vb. Yeni olayları, kavramları ifade eden ekonomi terimlerinin çoğu alıntı sözcüklerdir. Onlar ekonomi terminolojisinin uluslararası konuma geçmesi eğilimini yansıtıyorlar. Bunun da nedeni yabancı ortaklarla olan doğrudan ilişkilerdir. Araştırmanın nesnesi son yıllarda medyada kullanılan ekonomi terimleridir. Temel amaç bu terimlerin strüktür semantik, türetici, morfolojik vb. özelliklerinin öğrenilmesidir. Medya metinleri çeşitli kommunikatif alanlarda yeni türeyen kelimeleri yansıtarak bu alanlardaki normativ eğilimleri edebî dile, ekonomik terminolojiye aktarmış oluyor. Bu yüzden de yeni kelimelerin yaranması eğilimlerinin belirlenmesi, medyada neolojizmlerin hızlı kullanılmasının nedenleri, ekonomi terimlerinin incelenmesi dilciliğin önemli araştırma konularından birisidir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Neolojizm, Ekonomi Terimi, Medya Metni.

ECONOMIC TERMS IN MEDIA LANGUAGE

Abstract

Socio-political and economic changes of recent decades have influenced changes in society. All this, naturally, was reflected in the language. One of the most important processes that determines the vocabulary of a language is the expansion of vocabulary through new words - neologisms. The neologization of modern language is reflected in media language and advertisements. It should be noted that the media widely reflects socio-economic processes in society and innovations in language. The Internet makes it possible to enter the information space of the world community.

* Doç. Dr., Azerbaycan Millî Bilimler Akademisi, İ. Nesimî Dilcilik Enstitüsü, E-posta: sevinc-memmedova-65@mail.ru

The modern period is distinguished by the formation of a new economic culture, new professions, and new economic concepts. The development of a market economy determines the emergence of concepts characterizing various aspects of market relations. This leads to the entry of modern economic terms into the language, the restoration of historicisms, and active semantic processes in the vocabulary. The process of renewal that constantly occurs in the language makes it necessary to study and classify new economic terms. The increasing relevance of economic terms stimulates the study of these units. There are some lexical units included in the stable fund of economic terminology that express general economic concepts and categories: istehsal "production", istehlak "consumption", istehsal münasibətləri "relations of production", istehsal qüvvələri "productive forces", kapital "capital", tələbat "demand", təklif "supply", məhsul "product", qiymət "price", pul "money", büdcə "budget", milli gəlir "national income", idxal "import", ixrac "export", etc. The following words refer to economic vocabulary used in media texts and advertisements: menecment "management", marketinq "marketing", brend "brand", holding "holding", klirinq "clearing", off-şor "offshore", audit "audit", sponsor "sponsor", çarter "charter", ipoteka "mortgage", tender "tender", etc. Most of the terms reflecting new phenomena are borrowed. They reflect the trend of internationalization of economic terminology. This comes from direct communication and ties with foreign partners. The object of the study is economic terms used in the media in recent years. The main goal is to study the structural-semantic, word-formation, morphological and other features of these terms. Reflecting new words formed in various communicative fields, media texts are transmitters of normative trends in these areas into literary language and economic terminology. Therefore, determining trends in the formation of new words, studying the reasons for the increased use of neologisms in the media, and systems of economic terms is of great importance.

Keywords: Media, Neologism, Economic Terms, Media Text

TELEVİZYON YAYINCILIĞI, KÜRESEL DİJİTAL PLATFORMLAR VE İÇERİK ÜRETİMİ ALANINDA ARTAN REKABET ORTAMI

Süleyman İLASLAN*

Öz

Televizyon yayıncılığı alanının serbestleştiği ve ticari yayıncıların sektörde giderek artan oranda faaliyet göstermeye başladığı 1990'lı yıllarla birlikte rekabet ilişkileri de belirginleşmeye başlamıştır. Bu durum içerik üretim ve dağıtım olanaklarını arttırırken, bunların ele alınış biçimini de temel olarak bu rekabet mantığına ve ekonomik önceliklere bağlı hale getirmiştir. Günümüze kadar uzanan bu temel yapılanma biçimi içerisinde içeriklerin ekonomik değeri ve dolayısıyla rekabet ilişkileri açısından önemi öncelikli hale gelirken, bu yapı belirli türden popüler içerikleri -özellikle reality showlar, yarışmalar ve dramalar- ön plana çıkarmaya da temel bir dayanak sunmuştur. Bu çalışmada, içerik yarışı ya da rekabetini temel alan bu hâkim mantık ve yapının dijital medya platformları ve özellikle onların biçimlendirdiği yeni endüstriyel ortamda da varlığını sürdürdüğü ileri sürülmektedir. Ekonomi politik perspektiften hareketle içeriklerin kültürel açıdan değil ekonomik açıdan ele alındığı hâkim bir piyasa işleyişinin varlığının söz konusu olduğu vurgulanmaktadır. Bunun belli türden popüler içeriklerin ön plana çıkışında ve aşırı içerik üretiminde yansımaları bulunduğu düşünülmektedir. Çalışmada, platformların yerel içerik üretimi konusunda girdiği rekabet ve ulusal aktörlerin de bu rekabete dahil olma çabalarına odaklanan bir analiz çerçevesinde Türkiye'de televizyon yayıncılığı endüstrisinin günümüzdeki bu hâkim yapılanışının anlamlandırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada Türkiye'de özellikle küresel dijital platformların pazara girdiği 2010'lu yılların ikinci yarısından itibaren şekillenen içerik üretim ve dağıtım ortamı analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Yayıncılığı, Dijital Platformlar, İçerik Üretimi, Rekabet.

TELEVISION BROADCASTING, GLOBAL DIGITAL PLATFORMS AND THE INCREASING COMPETITIVE ENVIRONMENT IN CONTENT PRODUCTION

Abstract

Competition relations began to become evident in the 1990s, when the field of television broadcasting was liberalized and commercial broadcasters began to operate increasingly in the sector. While this situation has increased the possibilities of content production and distribution, it has also made the way they are handled fundamentally dependent on this competitive logic and economic priorities. Within this basic form of structuring that extends to the present day, while the economic value of the content and therefore its importance in terms of competitive relations has become a priority, this structure has also provided a basis for highlighting certain types of popular content - especially reality shows, competitions and dramas. In this study, it is argued that this dominant logic and structure based on content race or competition continues to exist in digital media platforms and especially in the new industrial environment they shape. Based on the political economy perspective, it is emphasized that there is a dominant market functioning in which contents are handled from an economic perspective, not from a cultural perspective. This

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: suleyman.ilaslan@gmail.com ORCID: 0000-0003-4030-5100

is thought to be reflected in the prominence of certain types of popular content and excessive content production. The study aims to make sense of the current dominant structure of the television broadcasting industry in Turkey within the framework of an analysis that focuses on the competition between platforms in local content production and the efforts of national actors to participate in this competition. In this context, this study analyzes the content production and distribution environment in Turkey, which has been shaped since the second half of the 2010s, when global digital platforms entered the market.

Keywords: Television Broadcasting, Digital Platforms, Content Production, Competition.

KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Süleyman TÜRKOĞLU*

Öz

Kişisel veri güvenliği, bireylerin kişisel bilgilerinin, verilerinin veya bilgilerinin yetkisiz erişimden, kötü amaçlı kullanımdan, kaybından veya ifşasından korunmasını sağlayan bir kavramdır. Kişisel veri, bir kişinin kimliğini belirlemek veya belirli bir kişiyi tanımlamak için kullanılabilir her türlü bilgiyi içermektedir. Kişisel veri güvenliği, hem bireylerin hem de kuruluşların kişisel verileri güvende tutmak için alınması gereken önlemleri ve uyulması gereken yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Kişisel veri güvenliği, bireylerin gizliliğini koruma ve kişisel bilgilerin kötü amaçlı kullanımını önleme açısından son derece önemlidir. Ayrıca, kuruluşlar için de itibar kaybı, hukuki sorumluluk ve finansal kayıpları önlemeye yardımcı olur. Bu nedenle, kişisel veri güvenliğine gereken önem ve özeni göstermek önemlidir. Sosyal medya platformları, günümüzün dijital çağında iletişim kurma, bilgi paylaşma ve eğlence için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ancak, bu platformlarda yayılan kişisel verilerin güvenliği giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarından topladığı büyük miktardaki kişisel veriler, kullanıcıların ilgi alanları, tercihleri, demografik bilgileri ve daha fazlasını içermektedir. Bu veriler, reklamcılar için paha biçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Ancak, bu verilerin toplanması ve kullanılması, kişisel veri güvenliği endişelerini de beraberinde getirmiştir. Çalışmamızda, Türkiye’de kişisel veri güvenliği, yasal düzenlemeler ve sosyal medya reklamcılığının genel durumu ve eksikleri ortaya koyarak sonraki çalışmalar için katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu inceleme, kişisel veri güvenliği ile sosyal medya reklamcılığı arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi ele alacak ve bu alandaki önemli konuları tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Veri, Veri Güvenliği, Sosyal Medya Reklamcılığı, Yasal Düzenlemeler

A REVIEW ON PERSONAL DATA SECURITY AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Abstract

Personal data security is a concept that ensures the protection of individuals' personal information, data or knowledge from unauthorized access, misuse, loss or disclosure. Personal data includes any information that can be used to identify a person or to identify a specific person. Personal data security includes measures to be taken by both individuals and organizations to keep personal data safe and legal regulations that must be followed. Personal data security is extremely important for protecting the privacy of individuals and preventing the misuse of personal information. It also helps prevent reputational damage, legal liability and financial losses for organizations. Therefore, it is important to give due importance and care to personal data security. Social media platforms have become an indispensable tool for communication, information sharing and entertainment in today's digital age. However, the security of personal data disseminated on these platforms is becoming increasingly important. The vast amount of personal data that social media platforms collect from their users includes their interests,

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: turkoglus@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0003-2102-678X

preferences, demographic information and more. This data has become an invaluable resource for advertisers. However, the collection and use of this data has also raised concerns about personal data security. In this study, we aim to contribute to future studies by revealing the general situation and shortcomings of personal data security, legal regulations and social media advertising in Turkey. This review will address the relationship and interaction between personal data security and social media advertising and discuss important issues in this field.

Keywords: Personal Data, Data Security, Social Media Advertising, Legal Regulations

METAVERSE VE GERÇEK EVREN ARASINDA SIKIŞMIŞ TOPLUMLAR

Şebnem GÜRSOY ULUSOY*, Özge GÜRSOY ATAR**

Öz

Toplumsal değişim hızının en yüksek olduğu dönemlerden birinde yaşayan toplum yapısı incelendiğinde bu değişim hızının teknoloji ile bağlantısının olduğu görülmektedir. Toplum ve kültür birbirini etkileyen bir bütünlük içindedir. Günümüz kültürü sanal dünyanın için de yer alan sistematik bir tablo çizmektedir. Jean Baudrillard Türkçe'ye Tam Ekran olarak çevrilen eserinde sanal dünyanın günümüzde yarattığı toplumsal dönüşümden bahsetmektedir. Toplumsal değişim ve dönüşümün en önemli noktasını özellikle 18-22 yaş arasındaki ergenler oluşturmaktadır. Bu yaş grubundaki gençlerin kendilerini ifade etmek için gerçek dışı sanal bir dünya da kendilerini var etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu sanal dünya içinde ki var oluş sonucunda kendilerini gerçek dünya da ifade edebilme, sosyalleşme becerileri azalmaktadır. Araştırma kapsamında "Metaverse olarak belirtilen sanal gerçeklik ortamının 18-22 yaş arası gençlerin gerçek evren de sosyalleşme olgularını azalttığı görülmektedir" hipotezi kanıtlanmaya çalışılmıştır. 18-22 yaş grubu üniversite öğrencilerinin Metaverse olarak belirtilen sosyal mecralarda ne kadar zaman geçirdikleri, bu mecraları oyun, sosyalleşmek, iletişim kurmak vb.. gibi ne amaçla kullandıkları bu kullanımlarının gerçek hayatta sosyalleşme süreçlerini ne yönde etkilediğini yönelik bir focus grup uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen focus grup uygulaması sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Metaverse evreninde sosyalleşen kişilerin özellikle günlük 3 saat ve üzeri kullanımları sonucunda gerçek evrende sosyalleşme tercihlerinden vazgeçtikleri sanal dünyayı gerçek dünyaya tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Araştırma sonucunda araştırmaya katılan toplam 20 kişinin 4 ayrı focus grupta verdiği bilgiler incelendiğinde ortaya atılan hipotezin "Metaverse olarak belirtilen sanal gerçeklik ortamının 18-22 yaş arası gençlerin gerçek evren de sosyalleşme olgularını azalttığı görülmektedir" kanıtlandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Evren, Sanal Gerçeklik, Toplumsal Sıkışma, Kültür

SOCIETIES STUCK BETWEEN METAVERSE AND REAL UNIVERSE

Abstract

When the social structure, which lives in one of the periods with the highest rate of social change, is examined, it is seen that this rate of change is linked to technology. Society and culture are in an integrity that affects each other. Today's culture draws a systematic picture that takes place in the virtual world. Jean Baudrillard, in his work translated into Turkish as Full Screen, talks about the social transformation created by the virtual world today. The most important point of social change and transformation is especially adolescents between the ages of 18-22. It is seen that young people in this age group prefer to exist in an unreal virtual world to express themselves. As

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Medya ve İletişim Sistemleri, E-posta: sgursoy@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-3288-6857

** Doç. Dr., Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, E-posta: ozgeatar@beykent.edu.tr ORCID: 0000-0003-4376-269X

a result of existing in this virtual world, their ability to express themselves in the real world and to socialize decreases. Within the scope of the research, the hypothesis "It seems that the virtual reality environment, referred to as Metaverse, reduces the socialization of young people between the ages of 18-22 in the real universe" was tried to be proven. A focus group application was conducted to determine how much time 18-22 age group university students spend on social media called Metaverse, what purposes they use these media such as gaming, socializing, communicating, etc., and how these uses affect their socialization processes in real life. As a result of the findings obtained as a result of the focus group application, it is seen that people who socialize in the Metaverse universe have given up their preference for socializing in the real universe and started to prefer the virtual world to the real world, especially as a result of their daily use of 3 hours or more. As a result of the research, when the information given by a total of 20 people participating in the research in 4 separate focus groups was examined, it was concluded that the hypothesis put forward was proven: "The virtual reality environment, referred to as Metaverse, appears to reduce the socialization phenomena of young people between the ages of 18-22 in the real universe."

Keywords: Metaverse, Universe, Virtual Reality, Social Squeeze, Culture

“BİZ DAHA İYİ YIKARIZ”: CİNSİYET YIKAMANIN YÜKSELİŞİ

Şebnem ÖZDEMİR*, Dilara Nergishan KOÇER**

Öz

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) arasında yer alan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (madde 5) temel bir insan hakları meselesi olan eşitliğe vurgu yapmaktadır. Cinsiyet eşitliği sadece bir insan hakları konusu değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarından biridir. Bu nedendir ki politika yapıcılar ve kurumlar toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında giderek daha güçlü bir olumlu duruş sergilemektedir. Bununla beraber hemen her önemli konuda olduğu gibi toplumsal cinsiyet konusunda da eylem ile söylem arasında büyük farklar gözlemlemek mümkündür. Cinsiyet yıkama, kurumların cinsiyet eşitliğine bağlılıkları ve verdikleri önem hakkında temelsiz ve/veya abartılı iddia ya da beyanlarda bulunmaları ancak fiiliyatta cinsiyet eşitliğini desteklemek için anlamlı eylemlerde bulunmamaları durumunu ifade eden yeni bir kavramdır. Cinsiyet eşitliğine önem verdiklerini vurgulayan pek çok şirket, siyasi parti ve diğer tüzel kişilik taşıyan kurumların söylemde cinsiyet eşitliğini vurguladıkları halde eylemde samimi olmadıklarına sıklıkla rastlanmaktadır. Eşit işe eşit maaş vermemek, cinsiyet nötr dil kullanmamak, pazarlama iletişimde kadını öne çıkarmak, uygulamada kadın ve erkeklere yönelik baskın ve ayrımcı geleneksel cinsiyet rollerini temel almak, kadın liderlerin yetişmesine engel olmak (cam tavan sendromu) gibi eylemler bu “söylem-eylem” farklarına örnek verilebilir. Cinsiyet yıkama toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki ilerlemeyi engelleyen bir faktördür. Bu nedenle, cinsiyet yıkama konusundaki farkındalığı artırmaya ve bu durumu ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalara şiddetle ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı “Cinsiyet Yıkama” kavramını irdelemek ve Türkiye’deki cinsiyet yıkama uygulamalarına ışık tutmaktır. Hâlihazırda Türkçe alanyazında cinsiyet yıkama konusunda ciddi bir boşluk bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmanın Türkçe alanyazına katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Yıkama, Cinsiyet Eşitliği, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, SKA

“WE WASH BETTER”: THE RISE OF GENDERWASHING

Abstract

The Gender Equality Sustainable Development Goal (Article 5), among the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), highlights the importance of equality, which is a fundamental human rights issue. Gender equality is not only a human rights issue, but also a cornerstone of sustainable development. For this reason, policymakers and institutions are increasingly taking a strong positive stance on gender equality. However, as with many important issues, there is a significant gap between rhetoric and action when it comes to gender equality. Gender washing is an emerging concept that refers to organisations making unsubstantiated and/or exaggerated claims or statements about their commitment to gender equality, while failing to take meaningful action to support gender equality in practice. Many companies, political parties and other legal entities that emphasise their commitment to gender equality in their rhetoric often

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

** Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: dilarankocer@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4862-9698

lack sincerity in their actions. Examples of this 'rhetoric-action' gap include failing to provide equal pay for equal work, failing to use gender-neutral language, foregrounding women in marketing communications, relying on dominant and discriminatory traditional gender roles in practice, and hindering the advancement of women leaders (the glass ceiling syndrome). Gender washing is a factor that hinders progress towards gender equality. Therefore, there is a strong need to raise awareness of gender washing and to work towards its elimination. The aim of this study is to explore the concept of gender washing and to shed light on gender washing practices in Turkey. Currently, there is a significant gap in the Turkish literature regarding gender washing. In this regard, it is hoped that this study will contribute to the Turkish literature on gender washing.

Keywords: Gender Washing, Gender Equality, Sustainable Development Goals, SDGs

TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET DİNAMİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Şevki IŞIKLI*, Esra Fatma FAZLIOĞLU**

Öz

Dijital teknolojinin ivme kazanması, bilgi toplumu kavramının gelişmesine yol açmış ve toplumun sosyal, politik, ekonomik ve kamusal alanlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Toplumsal cinsiyet araştırmaları ve kadın hakları mücadelesi kurumsallaştığından beri genellikle sosyo-politik ajanda ile ilerlemiştir. İlk üç feminist hareket; araştırma motivasyonu ve tekniği, bağlı kalınan paradigma, kullanılan terminoloji açısından özünde aynıdır ve tamamlayıcı niteliktedir. Ancak teknolojikleşme ve dijitalleşmenin getirdiği dinamizm, bu alanda radikal değişimlere, örneğin dördüncü dalga hareketine veya siber feminizme yol açmış görünmektedir. Bu çalışmada, "Teknolojikleşme ve dijitalleşme, cinsiyet tartışmalarını hangi yönde etkilemektedir?" sorusuna odaklanılarak dijital teknolojinin toplumsal cinsiyet rolleri ve dinamikleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Dijital teknolojiler, çoğu zaman toplumlardaki eşitlikçi uygulamaları desteklediğinden toplumsal cinsiyet araştırmalarında sıkça olumlu değerlendirilmektedir. Yerel ve küresel ağlara katılan kullanıcılar arasındaki yoğun iletişim, anonimlik, mekânsal bağımsızlık, sanal kamusal alana katılımın görece kolaylığı gibi dijital potansiyeller, kadın hakları ve cinsiyet eşitliği mücadelesini başarıya bir adım daha yaklaştırabilir. Ancak dijitalleşme, herkes tarafından alkışlanan ve desteklenen bir olgu değildir. Özellikle dijital bölünme, dijital gözetim ve siber şiddet gibi kavramlar, teknolojikleşme ile cinsiyet arasındaki etkileşimi pozitif bir perspektiften ele almayı zorlaştırmaktadır. Teknolojikleşme ve dijitalleşme, cinsiyet eşitliği idealini tehdit eden yeni riskler üretebilir; dijital göç, ikizleşme, sanallaşma kavramlarıyla tasvir edildiği şekliyle reel gerçeklik kültürünü tüm ayrımcı, eril, ataerkil ve arkaik yönleriyle siber gerçeklik evrenine aktarır; böylece dışıl usu bastıran eril usun kurumsallaşmış tutum ve uygulamaları, dijital kültürün bir parçası olarak siber evrende yeniden üretilmiş olur. Toplumsal cinsiyet tartışmaları, teknolojik etki ve dijitalleşme etkisi altında oldukça genişlemiştir. Cinsiyetsizleşme, akışkan cinsiyetler, robot cinselliği, çoklu cinsiyetler, bedenleşme, transhümanist beden ve cinsiyet tasarımı gibi olgularla toplumsal cinsiyet literatürü genişlemiş, terminoloji farklılaşmıştır; feminist aktivizm sanal, kurgusal, yeniden inşa edilebilir yeni bir alana taşınmıştır. Bu çalışmada, "dijitalleşme etkisinin cinsiyet paradigmasında değişime yol açtığı" hipotezini test etmek için akademik metinler üzerine bir meta-analiz çalışması yapılmıştır. Yapılan analizler göstermiştir ki dijital kültürün bir ögesi olarak cinsiyet araştırmalarına odaklanan akademi; cinsiyet eşitliği, cinsiyet tasarımı ve cinsel deneyim tartışmaları ortasında yeni bir cinsiyet manifestonun arifesindedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Araştırmaları, Dijitalleşme

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sevki.isikli@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-8075-9177

** Av., İstanbul Barosu, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: esrafatmafazlioglu@gmail.com

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON GENDER DYNAMICS

Abstract

The acceleration of digital technology has led to the development of the concept of information society. Since the institutionalization of gender studies and the women's rights movement, they have often remained closely tied to the socio-political agenda. The first three feminist movements are essentially the same in terms of research motivation and technique, the adhered paradigm, and terminology used, and they are complementary in nature. However, the dynamism brought about by technological advancement and digitalization appears to have led to radical changes in this field, such as the emergence of the fourth-wave movement or cyberfeminism. This research seeks to answer the question, "In what ways does technological advancement and digitalization impact gender discussions?" with the aim of making the influence of technology on societal gender dynamics more visible. Digital technologies often support egalitarian practices in societies and are therefore frequently evaluated positively in gender studies. Digital potentials such as intensive communication among users participating in local and global networks, anonymity, spatial independence, and the relative ease of participation in virtual public spaces can bring women's rights and gender equality one step closer to success. However, digitalization is not an universally applauded and supported phenomenon. Particularly, issues like digital divide, digital surveillance, and cyber violence make it challenging to view the interaction between technology and gender from a positive perspective. Technological advancement and digitalization create new risks that threaten the ideal of gender equality; as described through concepts such as digital migration, twinning, and virtualization, they transfer real-world culture with all its discriminatory, masculine, patriarchal, and archaic aspects to the cyber reality universe, thus reproducing institutional attitudes and practices of the masculine mind that suppresses the feminine mind as part of digital culture. Gender discussions, under the influence of technological impact and digitalization, have become much deeper, multidimensional, unpredictable, rich, and extensive. The gender literature has expanded and terminology has diversified with phenomena such as degendering, fluid genders, robot sexuality, cybersex, multiple genders, embodiment, transhumanist bodies, and gender design; feminist activism has moved into a virtual, fictional, and reconstructable new domain. In this research, a meta-analysis of academic texts was conducted to test the hypothesis that the effect of digitization is leading to changes in the gender paradigm. The analysis showed that academia focusing on gender as an element of digital culture is on the verge of a new gender manifesto amid discussions of gender equality, gender design, and sexual experiences. This situation could disrupt the power structure of masculine domination on a global scale.

Keywords: Technology, Women, Gender, Gender Studies, Digitalization

SOSYAL MEDYA MİMARİSİNDE ALGORİTMALARIN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ANA AKIŞ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE TARTIŞMALAR

Şevki IŞIKLI*, Ulkar GULMAMMADZADA**

Öz

Yaygınlaşan dijitalleşme ve teknolojikleşme, toplumsal yaşamı ve bireysel davranışları çok boyutlu olarak veri haline getirilmekte, böylece dijital büyük veri setleri oluşmasını sağlamaktadır. Dijital büyük veriler ise hem platformların hem de bireysel kullanıcı deneyimlerinin zenginleştirilmesinde, makine öğrenmesiyle birlikte kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcı etkileşimleri ve tercihleri üzerinden özelleştirilmiş (kişiselleştirilmiş) içerikler sunmak için karmaşık algoritmalar kullanır. Algoritmalar, kullanıcının dikkatini çekecek şekilde özel veya kişiselleştirilmiş içerikler suna ana sayfa akışı, kullanıcının daha önceki davranışlarını (dijital ayak izlerini) ve demografik verilerini analiz ederek yaparlar. Algoritmaların işlevinde önemli yeri olan ve kullanıcıya ait dijital ayak izlerini içeren veriler, filtre balonlarından geçirilerek kullanıcılara tekrar pazarlanır. Böylece sosyal medya, bireysel kullanıcılar için bir yankı odasına dönüşür. Algoritma ne kişisel ağdaki ne de genel platformdaki içerikleri tekil kullanıcılara tümüyle sunar. Başka bir ifadeyle tekil kullanıcılara ana akışta sunulan içerikler, kesinlikle kısmîdir ve tekil kullanıcının ilgi alanına uygunluk filtresinden geçmişlerdir. Kullanıcıların profillerinin ana akışında, kendininkinin benzerleriyle karşılaşması, kendi sesinin yankılanarak (eko) kendisine geri gelmesine yol açar. Aslında kullanıcı ana akışta kendisi ile karşılaşır. Bu, bir tür “Kendin söyle, kendin dinle!” ya da “Körler sağırılar birbirini ağırılar” durumu yaratır. Karşı taraftan bir ses geldiğini sanan kullanıcı aslında sadece kendi sesinin yankısını duyar, aynadaki gibi kendi görüntüsünü seyreder. Mesele, sosyal psikolojik açıdan ele alındığında; sınırlandırılmış ana akış nedeniyle kullanıcılar dijital yaşamlarını, iyice homojenleşmiş (türdeş) sanal cemaatler içinde sürdürmeye yönlendirilirler. Üye sayısı ve içerik miktarı artan sanal cemaatler güçlenip, bazen de radikalleşirler; bu ise sosyal medya grupları arasında kutuplaşmayı, kimlik ve iktidar mücadelesini tetikler. Ontolojik açıdan kullanıcıya sunulan filtre edilmiş içerikler, sosyal gerçekliğin panoramik görünümünü sunma kapasitesinden yoksundur. Tekil kullanıcı, bu yüzden dijital hakikati deneyimleyemez; o sadece öznelendirilmiş, seçilmiş, sınırlandırılmış, sınıflandırılmış bir dijital gerçekliği olarak deneyimler. Bu ise dijital hakikatin nesnellik ve genellikten iki kere uzaklaşması anlamına gelir. Epistemolojik açıdan tekil kullanıcıların dünya görüşlerine meydan okuyan, böylece sorgulamasına ve entelektüel açıdan genişleme ve derinleşmesine, böylece eğer mümkünse dijital bilgiye imkan veren içeriklerden mahrum bırakılmış olur. Bu araştırma, algoritmalar tarafından kişiselleştirilmiş ana sayfa akışının kullanıcılar üzerindeki etkilerini literatüre dayanarak analitik bir yaklaşımla sınıflandırmayı, analiz etmeyi ve tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medyanın ekonomi-politik yapısının anlaşılması ve içerdiği teorik sorunların tanımlanması, sosyal medya kullanıcılarının özgür iradeli davranışlarının sınırlılığı ve sosyal medya etiği açısından önemlidir.

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sevki.isikli@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8075-9177

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, E-posta: ulkeraz@hotmail.com ORCID: 0000-0003-0448-7322

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algoritma, Yankı Odası, Filtre Balonu, Sosyal Medya Felsefesi.

DISCUSSIONS ON THE ROLE OF ALGORITHMS IN PERSONALIZED FEED GENERATION IN SOCIAL MEDIA ARCHITECTURE

Abstract

The widespread digitization and technologicalization have transformed societal life and individual behaviors into multidimensional data, thereby facilitating the creation of digital big data sets. Digital big data, in turn, is employed as a part of machine learning to enrich both platform functionality and individual user experiences. Social media platforms utilize complex algorithms to offer personalized content based on user interactions and preferences. Algorithms construct the feed, which presents content that will capture the user's attention, by analyzing the user's previous behaviors (digital footprints) and demographic data. Data containing the digital footprints of users, which play a crucial role in the algorithm's function, are repackaged to users through filter bubbles. Consequently, social media transforms into an echo chamber for individual users. Neither in personal networks nor on general platforms does the algorithm present content entirely to individual users. In other words, the content presented in the feed to individual users is necessarily partial and has passed through the filter of relevance to the individual user's interests. The presence of similar profiles in the user's feed results in the user encountering reflections of themselves. In essence, the user confronts themselves in the feed. This situation creates a kind of "Speak for yourself, listen to yourself!" or "Blind lead the blind" scenario. When considered from a social-psychological perspective, due to the constrained feed, users are directed to maintain their digital lives within increasingly homogeneous virtual communities. Expanding in terms of the number of members and content volume, virtual communities strengthen and sometimes radicalize, triggering polarization, identity, and power struggles among social media groups. Ontologically, the filtered content presented to the user lacks the capacity to offer a panoramic view of social reality. Consequently, the individual user cannot experience digital reality; they only perceive it as a personalized, selected, restricted, and classified digital reality. This implies a departure from objectivity and universality in digital reality. Epistemologically, individual users are deprived of content that challenges their worldviews, thus hindering questioning, intellectual expansion, and deepening, and potentially denying digital wisdom. This research aims to classify, analyze, and discuss the effects of personalized homepage feeds generated by algorithms on users through an analytical approach based on the literature. The study is significant for understanding the economic-political structure of social media and defining the theoretical problems it contains, as well as for recognizing the limitations of users' free-willed behaviors and the ethics of social media.

Keywords: Social Media, Algorithm, Echo Chamber, Filter Bubble, Social Media Philosophy.

RESPONSIBILITIES OF THE GRAPHIC DESIGNER IN DIGITAL CAPITALISM

Tolga ERKAN*

Abstract

In the 21st century, digital technology has, beyond anticipation, paved a path for how graphic designs reach a mass audience. Digital graphic design spreads throughout contemporary society, delivering advertisement, product identification, brand awareness, entertainment, and persuasive messages through the medium of smartphones. However, digital capitalism cannot survive without appealing e-commerce websites, user-friendly mobile applications, trendy interfaces, salient icons, unique social media posts, online branding, and emotional advertising produced by designers. The fundamental role of the graphic designer - from salesperson to activist - remains the same. This study explores how designer relates to digital capitalism in various ways. Contemporary graphic designers can mostly behave professionally in the name of the financial success of marketing projects due to market competition, even though they seemingly defend their convictions, transparency, and ethics. Perhaps, there is no ethical design under capitalism. For companies selling the same products competing to increase their market share, it is again the designers who will be able to use various methods to entice consumers in their advertisements. The politics of design discover the cultural, economic, health, environmentalist, and political context of the typography, colors, photography, symbols, and information graphics we come across daily. Designers possess the power to shape visual communication, and with that critical power comes great responsibility for them. Many designs that appear in society circulate and encounter consumers of many different cultures and languages. With the guiding feature of ads comes responsibility; designers must be aware of the meaning and impact of their work on not only people but also the environment. In this study, the views of the graphic designers and art directors working in advertising agencies and design studios operating in Portugal will be obtained through the quantitative research method, and their views on the designer's responsibilities to society will be sought.

Keywords: Digital Capitalism, Power of Advertisement, Responsibilities of Designers, The Role of Designers, Consumers.

DİJİTAL KAPİTALİZMDE GRAFİK TASARIMCININ SORUMLULUKLARI

Öz

21. yüzyılda dijital teknoloji, grafik tasarımların geniş kitlelere ulaşması konusunda tahmin edilemeyecek bir yol açmıştır. Dijital grafik tasarım, akıllı telefonlar aracılığıyla reklam, ürün tanımlama, marka bilinirliği, eğlence ve ikna edici mesajlar sunarak çağdaş toplumda yayılmaktadır. Bununla birlikte, dijital kapitalizm, çekici e-ticaret web siteleri, kullanıcı dostu mobil uygulamalar, moda uygun arayüzler, göze çarpan simgeler, benzersiz sosyal medya gönderileri, çevrimiçi markalaşma ve tasarımcılar tarafından üretilen duygusal reklamlar olmadan hayatta kalamaz. Satış elemanından eylemciye kadar grafik tasarımcının temel rolü aynı

* Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
E-posta: tolga.erkkan@uskudar.edu.tr ORCID: 0000 0002 7578 2065

kalır. Bu çalışma, tasarımcının dijital kapitalizmle çeşitli şekillerde nasıl ilişki kurduğunu araştırıyor. Çağdaş grafik tasarımcıları, inançlarını, şeffaflıklarını ve etiklerini görünüşte savunsalar da, pazar rekabeti nedeniyle pazarlama projelerinin finansal başarısı adına çoğunlukla profesyonelce davranabilmektedirler. Belki de kapitalizmde etik bir tasarım yoktur. Aynı ürünleri satan ve pazar payını artırmak için yarışan firmalar için reklamlarında tüketiciyi cezbetmek için çeşitli yöntemler kullanabilecek olan yine tasarımcılardır. Tasarım politikası, her gün karşılaştığımız tipografi, renkler, fotoğraflar, semboller ve bilgi grafiklerinin kültürel, ekonomik, sağlık, çevreci ve politik bağlarını keşfeder. Tasarımcılar, görsel iletişimi şekillendirme gücüne sahiptir ve bu kritik güç, onlara büyük sorumluluk getirir. Toplumda ortaya çıkan birçok tasarım dolaşıma girmekte ve birçok farklı kültür ve dilden tüketici ile karşılaşmaktadır. Reklamların yol gösterici özelliği ile sorumluluk gelir; tasarımcılar, çalışmalarının yalnızca insanlar üzerinde değil aynı zamanda çevre üzerindeki anlamının ve etkisinin de farkında olmalıdır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemiyle Portekiz'de faaliyet gösteren reklam ajansları ve tasarım stüdyolarında görev yapan grafik tasarımcı ve sanat yönetmenlerinin görüşleri alınacak ve tasarımcıların topluma karşı sorumluluklarına ilişkin görüşleri aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Reklamın Gücü, Tasarımcıların Sorumlulukları, Tasarımcıların Rolü, Tüketiciler.

ALGORİTMALARIN SOSYOLOJİSİ YA DA PLATFORM KAPİTALİZMİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

Tolga TELLAN*

Öz

Çağımızın temel değeri olan verinin toplanması ve analiz edilmesi için ihtiyaç duyulan temel unsur algoritmalar. Algoritmalar özünde belli bir amaca yönelik olarak geliştirilen, sıralı aşamalardan oluşan, belirsizlik barındırmayan sistematik problem yönetimidir. Kavramın somutlaşmış hali ise, kullanıcı davranışlarının yakın takibini, sonuç bilgilerinin büyük veri yığınlarına dönüşmesini, verileri çözümlmek için istatistik hesaplamaların çoklu biçimlerini bir araya getiren analiz tekniklerini, perde arkasındaki kültürel süreçlerin küçük bir parçasını yansıtan arayüzleri ve bir dizi insan davranışını hesaplama süreçlerini kapsayan sosyolojik bağlama işaret etmektedir. Algoritmalar, bilişim sektörü girişimcileri ve yazılım mühendisleri tarafından belirlenmiş problemlere kodlar ve yollar geliştirip en uygun şekilde çözüm üretmelerinin ötesinde, sayısal teknolojilerin dahil olmasıyla yeniden şekillenen gündelik yaşam sosyolojisini de kuşatmaktadır. Son yıllarda, veri yığınlarını kodlayan, algoritmalarla işleyişini kurgulayan ve gelişkin gözetim teknolojileriyle kontrol eden toplumların insan-makine ilişkisinde heterojen bir kültür doğurduğu sıklıkla ifade edilmeye başlamıştır. Bireylerin ve organizasyonların pratiklerine eş benzeri görülmemiş biçimde eklenen algoritmalar, çalışma yaşamını sürdürme, alışveriş eğitim, iletişim, eğlenme, arkadaşlık, aşk ve cinsellik gibi neredeyse tüm sosyalleşme süreçlerinin sayısal ortamlara taşınmasını sağlamıştır. Bu durum, algoritmaların sosyolojisi başlığı altında, dijital dünyada nelerin, ne zaman, nasıl ve kimlerce tasarlanacağı, gerçekleştirileceği, geliştirileceği sorularına yanıt arayan bir sosyal bilimler alt disiplininin açığa çıkmasına neden olmuştur. Algoritmaların işleyiş sıralaması (öncelik-sonralık-eşanlılık), sürelemesi (ölçülebilir zaman dilimlerine ayrılması) ve sonlandırması (karmaşıklık kurallandırıp, ölçüp, hedef dizine dönüştürmesi), algoritmaları üreten şirketlerin çıkarlarına uygun tasarımlar yapıldığını bizlere göstermektedir. Algoritma geliştiriciler veriye ilişkin varsayımlarını ve veri ile ulaşmak istediklerini dolaylı ya da doğrudan yöntemlerle algoritmalarına yerleştirmektedirler. Bu bağlamda algoritmaların topluma hâkim olan değer yargılarından bağımsız oldukları ifade edilemeyecektir. Bireylerin yaşam pratiklerini gönüllü ya da zorunlu formatlarda, bedava sunulan yazılımlar/algoritmalar aracılığıyla gözetim altına alan uluslararası şirketlerin olağanlaştırılmış kontrol stratejileri (platform kapitalizmi) ise çağımız kültürünün maddi altyapısını oluşturmaktadır. Platformlar, üreticiyi ve tüketiciyi tekleştirilen, değer açığa çıkaran etkileşimleri harekete geçiren, açık, katılımcı ve hızlı etkileşimler için algoritmaları kullanan ve yönetişimi sürekli geliştiren ortamlardır. Platform şirketlerinin iş modelleri birbirinden oldukça farklılık göstermekte ve kazanç konuları reklamcılık, donanım üretimi, yazılım geliştirme, çevrimiçi büyük perakendecilik gibi farklı başlıkları içermekteyse de esasen hepsi birer veri toplama, işleme ve satma şirkettir. Büyük veri olarak adlandırılan kütleli 0-1 yığılması, yapay zeka algoritmalarını eğitecek, makine öğrenimini kolaylaştıracak, tahmin kapasitesini artıracak, böylelikle tüketici profili oluşturulmasını sağlayacak bir dizi dijital şirketin piyasaya egemen olmasını sağlamıştır. Bu şirketler, kullanıcı verilerinin sınırsız akışı üzerinde kontrol güçlerini kullanarak, 'ağ etkilerini'

* Sosyolog, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, E-posta: ttellan@gmail.com ORCID: 0000-0002-3697-7943

ve 'ölçek ekonomilerini' genişleterek, piyasaya yeni girenlerin/girmek isteyenlerin aleyhine ekonomik konumlarını sağlamlaştırarak, pazar -ve dolayısıyla da toplum- üzerinde muazzam ölçüde bir tahakküm kurmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, algoritmaların toplumsal güç ilişkilerindeki rolü ile algoritmaların mülkiyetini elinde tutan şirketlerin benimsediği kontrol stratejilerinin tartışılması amaçlanmaktadır. Dijital bir gerçekliğin, sosyolojik doğasının ve ekonomi-politik yapısının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesinin ve kapsamlı bir literatür taraması yapılmasının farklı bakış açıları geliştirilmesine zemin aralayacağı açıktır.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Ekonomi-Politik, Platform Kapitalizmi, Mülkiyet, Kontrol Stratejileri.

REFLECTING ON THE SOCIOLOGY OF ALGORITHMS OR THE POLITICAL ECONOMY OF PLATFORM CAPITALISM

Abstract

Algorithms are the basic tools needed to collect and analyze data, which is the main value of today. They are systematic problem management that is developed for a specific purpose, consists of sequential stages, and does not contain uncertainty. The embodiment of the concept, on the other hand, points to a sociological context that includes: (i) close monitoring of user behavior, (ii) transforming result information into big data, (iii) analysis techniques that combine multiple forms of statistical calculations to analyze data, (iv) interfaces that reflect a small part of the cultural processes behind the scenes and (v) the processes of computing a set of human behaviors. Algorithms encompass the sociology of everyday life, which has been reshaped with the inclusion of digital technologies, beyond developing codes and ways to solve problems determined by IT industry entrepreneurs and software engineers in the most appropriate way. In recent years, it has been frequently stated that societies that code stacks of data, construct what is managed with the depleted and control them with their developing protective technologies have created a heterogeneous culture in the human-machine relationship. Algorithms, which have been incorporated into the practices of individuals and organizations in an unprecedented way, have enabled the transfer of almost all socialization processes such as working life, shopping, education, communication, entertainment, friendship, love and sexuality to digital environments. This situation has led to the emergence of a sub-discipline of social sciences, which seeks answers to the questions of what, when, how and by whom will be designed, realized and developed in the digital world, under the title of sociology of algorithms. The sequence (priority-post-concurrent), duration (dividing it into measurable time periods) and termination (can rule out complexity, measure it, and convert it to a target index) of the algorithms show us that designs are made in accordance with the profitability of the companies that produce the algorithms. Algorithm developers put their assumptions about the data and what they want to achieve with the data into their algorithms with indirect or direct methods. In this context, it cannot be stated that algorithms are independent of the value judgments that dominate the society. The usualised control strategies of transnational companies (referred to as platform capitalism), under surveillance people's life practices through distributed for free software/algorithms in voluntary or mandatory formats, constitute the material infrastructure of our contemporary culture. Platforms are environments that unify the producer and the consumer, activate interactions that reveal value, use algorithms for open, participatory and fast interactions, and constantly improve governance. Although the business models of platform companies are quite different from each other and the earnings topics include different topics such as advertising, hardware production, software development, online retailing, they are all data collection, processing and selling

companies. The massive 0-1 agglomeration of big data has enabled a number of digital companies to dominate the market, which will train artificial intelligence algorithms, facilitate machine learning, increase predictive capacity, thereby enabling consumer profiling. These companies completely dominate the market -and society- by (i) exercising their control over the unrestricted flow of user data, (ii) expanding their 'network effects' and 'economies of scale', (iii) strengthening their economic position at the expense of new entrants. In this context, it is aimed to discuss the role of algorithms in social power relations and the control strategies adopted by companies that hold the ownership of algorithms. It is clear, that a comparative analysis and conducting a comprehensive literature review of a digital reality, its sociological nature and its political-economic structure will pave the way for the development of different perspectives.

Keywords: Algorithm, Political Economy, Platform Capitalism, Ownership, Control Strategies.

THE POLITICAL ECONOMY OF DIASPORIC SYRIAN NEWMEDIA IN TÜRKİYE: AN OVERALL ANALYSIS

Tülay ATAY*, Abir NAESEH**

Abstract

This research³ aims to present a general picture within the framework of the diaspora concept by studying the political economy of the media organisations founded in Turkey by Syrian refugees who have fled the civil unrest in Syria since 2011. The individuals/institutions that fund the media also determine its role in society. The economicpolitics ('ecopolitics') of the media focuses on the power relations in the sector in order to understand the production, distribution, and consumption of resources within the context of mass communication. This study examines six media outlets which are operated online in Turkey by members of theSyrian diaspora. They include two television channels (Syria TV, Orient News TV); one newspaper (Enab Baladi); one radio (Radyo Rozana); one magazine (Kalamoon Magazine) andone YouTube channel (Nedal Malouf, Freelance/Independent Journalist). The research will discuss the financial and political reasons behind the establishment of the Syrian diaspora media in Turkey, and how these efforts are being funded, through the critical lens of media ecopolitics.

Keywords: Diasporic Syrian Media, Context of Türkiye, Political Economy

* Asst. Prof., Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication & Media, Department of Journalism, E-mail: atayavsar@gmail.com & atayavsar@mku.edu.tr ORCID: 0000-0002-0746-7127

** M.A., Ankara University, Journalism, E-mail: abirnaeseh@gmail.com

POST TRUTH DÖNEMDE DİJİTAL DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT DEPREM HABERLERİ

Uğur ARSLAN*

Öz

Gerçek ve yalan arasındaki çizginin belirsizleştiği Post Truth Dönem, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya platformlarıyla birlikte derinleşerek kitleleri etkilemeye devam etmektedir. Yalan haberlerin doğru haberlerden altı kat daha hızlı yayıldığı günümüz Post Truth Dönemde, dezenformasyon hızlı bir şekilde artmakta, hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğu konusunda karmaşa yaşanmaktadır. Dezenformasyon, özellikle savaş, afet gibi kaos ortamlarında daha da artmaktadır. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremler ile ilgili haberlerde dezenformasyon, sosyal medyanın etkisi ile doruk noktasına ulaşmıştır. 10 ili etkileyen iki büyük deprem ve sonucunda ortaya çıkan kaos, çok fazla yalan haberin dolaşıma girmesine neden olmuştur. Çalışmada 6 Şubat 2023 tarihi itibarıyla sosyal medyada ortaya çıkan dezenformasyon içerikli haberler Post Truth kapsamında değerlendirilecektir. Çalışmanın, Post Truth ile ilgili literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post Truth, Sosyal Medya, Deprem, 6 Şubat

DIGITAL DISINFORMATION DURING THE POST TRUTH PERIOD: FEBRUARY 6 EARTHQUAKE NEWS

Abstract

The Post Truth Era, in which the line between truth and lie becomes blurred, continues to deepen and affect the masses with the social media platforms that emerged with the development of new communication technologies. In today's Post Truth Era, where fake news spreads six times faster than true news, disinformation is increasing rapidly and there is confusion about which information is true and which information is false. Disinformation increases especially in chaotic environments such as war and disaster. Disinformation in the news about the Kahramanmaraş-centered earthquakes that took place in Turkey on February 6, 2023, has reached its peak with the influence of social media. Two major earthquakes affecting 10 provinces and the resulting chaos caused a lot of fake news to circulate. In the study, disinformation-containing news that appeared on social media as of February 6, 2023 will be evaluated within the scope of Post Truth. The study aims to contribute to the literature on Post Truth.

Keywords: Post Truth, Social Media, Earthquake, 6 February

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

NETIZENS AND SOCIAL MEDIA SURVEILLANCE: REVIEWING PARTICIPATORY SURVEILLANCE AND THE MODERN-DAY PANOPTICON IN A DIGITAL ERA

Ifeanyichukwu Valerie OGUAFOR*, Raziye NEVZAT**

Abstract

In recent times, social media has become one of life's most actively implemented means of controlling people by surveillance, in the sense that we live in a digital era where most people are sorely dependent on gratification derived from the use of social media. Because of this, controlling people has become better and faster thereby aiding and fueling the surveillance culture around social media platforms around the world. While many internet citizens born in the digital era make up the highest number of social media users, their idea of social media surveillance can be likened to Bentham's panopticon. Using a qualitative method, this study utilizes semi-structured interviews with 40 young adults between the ages of 18-30, as a primary source of data collection as studies and statistics display that young adults form a greater percentage of social media users today. Data is analyzed thematically to give a more detailed understanding of netizen's role in social media surveillance, how they participate in it to keep the surveillance culture going, and the place of the panopticon in a digital era. Findings from this study suggest that, because of how invested netizens are in social media the issue of surveillance and privacy violation becomes the least of their problems, instead missing out on the gratification derived from the usage of social media is more worrisome to them thereby participating in surveillance culture voluntarily and involuntarily. Results also show that netizens see themselves as prisoners to the system of surveillance with no way out except they do not want to be a part of the digital world which they describe as "impossible" Lastly, the panopticon in a digital era is constantly fueled by netizens willingness to participate in social media surveillance culture against all odds.

Keywords: Digital Media, Panopticon, Surveillance, Social Media, Netizens.

* Res. Asst., Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies,
E-mail: 19600034@emu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2966-2206

** Asst. Prof. Dr., Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies,
E-mail: raziye.nevzat@emu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2469-1411

ANTROPOSEN ÇAĞDA MARKALARIN KENDİNİ TEMİZE ÇEKMESİ: YEŞİL PAZARLAMA MI, YEŞİL AKLAMA MI?

Zöhre AKYOL*

Öz

Kapitalizmle birlikte etkileri daha çok hissedilen ve dünyada yeni bir yıkım çağının başlangıcı olan antroposen çağda özellikle çevre noktasında pek çok olumsuzluk gözlenmektedir. Küresel ısınmanın etkilerinin daha keskin bir şekilde hissedildiği günümüzde insan eliyle gerçekleştirilen çevresel yıkımı deneyimlemek daha da olası bir hale gelmektedir. Bu noktada bireyler çevre ve çevreyi ilgilendiren konulara daha dikkatli yaklaşmakta ve tükettiği ya da takip ettiği marka ve şirketlerden de bu konularla ilgili daha yoğun ve sürdürülebilir çalışmalar beklemektedir. Çevresel bir şirket politikası olarak ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışının markalar tarafından da benimsenmesi ve yürütülen iletişim çalışmalarında bu anlayışa yönelik paylaşımlar yapmaları tüketicilerin beklentileri arasındadır. Günümüz tüketicisinin araştıran, sorgulayan, markalara ulaşma noktasında çaba gösteren ve markalardan cevap bekleyen bir yapıya bürünmüş olması da markaların bu noktada tüketici istek ve taleplerini daha dikkatli değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Çalışma kapsamında kapitalizmle birlikte gittikçe büyük bir sorun haline gelen çevre konusuna markaların ne tür çalışmalarla çözüm bulmaya çalıştıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda antroposen çağın getirdiklerini aza indirmeye noktasında kullanılan yeşil pazarlama çerçevesinde seçilen markaların yapmış oldukları çalışmalar örnek olay analizi yöntemiyle incelenecektir. Çalışmada seçilen markaların yeşil pazarlamanın getirdiği dönüşümleri marka mesajlarına nasıl yansıttıkları ve insanların bu duruma ne tür tepkiler verdiğini gösterme adına yapılan çalışmalar, iletişim mesajları ve yansımaları değerlendirilmektedir. Böylelikle markaların yeşil pazarlamayı bir şirket politikası olarak mı benimseyip kullandıkları yoksa sadece toplumda hoş görülme adına yeşil aklama politikası olarak mı gördükleri açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Antroposen Çağ, Yeşil Pazarlama, Marka, Yeşil Aklama

BRANDS CLEANING THEIR SELF IN THE ANTHROPOCENE ERA: GREEN MARKETING OR GREENWASHING?

Abstract

In the Anthropocene era, the effects of which are felt more with capitalism and which is the beginning of a new age of destruction in the world, many negativities are observed, especially at the environmental point. Today, when the effects of global warming are felt more sharply, it becomes even more likely to experience environmental destruction by man. At this point, individuals approach the environment and environmental issues more carefully and expect more intensive and sustainable studies on these issues from the brands and companies they consume or follow. It is among the expectations of consumers that the green marketing approach, which emerged as an environmental company policy, is also adopted by the brands and that they share this understanding in the communication studies carried out. The fact that today's consumers

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: z.resber@beun.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3270-0258

have a structure that researches, questions, strives to reach brands and expects answers from brands, necessitates brands to evaluate consumer requests and demands more carefully at this point. In the scope of study, it is aimed to reveal what kind of work brands try to find a solution to the environmental issue, which has become an increasingly big problem with capitalism. For this purpose, the studies of the selected brands within the framework of green marketing, which is used at the point of minimizing the anthropocene age, will be examined with the case study analysis method. In the study, the studies, communication messages and reflections are evaluated in order to show how the selected brands reflect the transformations brought by green marketing to the brand messages and how people react to this situation. Thus, it is explained whether the brands adopt and use green marketing as a company policy or whether they see it as a greenwashing policy just for the sake of being tolerated in the society.

Keywords: Anthropocene Age, Green Marketing, Brand, Greenwashing

YENİ MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ ÜZERİNDEKİ EKONOMİ-POLİTİK ETKİLER

Zuhal SÖNMEZER*

Öz

Modern yaşamda iletişim ilişkilerinin köklü şekilde değişmesine sebep olan dijitalleşme, düşünce süreçlerinde gelinen aşama itibariyle de bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Geleneksel imkanlarla sağlanan iletişim çerçevesinde ele alındığında dahi türlü teknikler ile konuşlanan medya yapısı internet teknolojileri ile revize edilen medya teknikleri ile daha üst bir seviyede izlenmektedir. Kapitalist müdahalelere içkin bir dijital sermayenin varlığı ise üretilen medya içeriklerinin yapısının sorgulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Medya, içeriklerde uygulanan medya teknikleri ile gündemde olması gereken olay ve olguları görmezden gelirken yeni bir gündem oluşturmak suretiyle kitleleri daha da edilgen bir hale getirmeye çalışmaktadır. Bu da başta siyaset olmak üzere ekonomi ve ideolojik grupların yararına bir çerçeve çizmektedir. Medya yoluyla edinilen bilgilerin yine medya yoluyla yanlışlanması mümkün olurken, realitede hiçbir şekilde varlığı olmayan olay ve olgularla yalan haber üretilmeye çalışılmaktadır. Gündem belirleme rolü medyanın kamu düşüncesini yönlendirme ve yönetme tekniklerinden elbette ki sadece bir tanesidir. Ancak dijital imkanlarla birlikte gündem daha çabuk değişebilmekte, algılar daha kolay bir şekilde yönetilebilmektedir. Çalışmanın amacı ekonomi politik bağlamda medyanın dijital imkanlarla değişen doğasını ve buradan hareketle gündem belirleme rolünü açıklamaya yöneliktir. Bu anlamda medyanın ekonomik ve politik taraflarla ilişkisi önemsenmektedir. Çalışmada ilk olarak medyanın değişen yapısı holdingleşme döneminden itibaren ele alınarak konvansiyonel zaman ve dijitalleşme ile birlikte medyanın değişim ve dönüşümleri anlatılacaktır. Çalışmanın medya iletilerinin oluşumundaki ekonomik süreç ve politik etkiler anlamında literatüre katkı sunması hedeflenmektedir. Çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda uzman ve akademisyenlerin makale ve kitaplarına başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Ekonomi-Politik, Gündem Belirleme, Medya Holdingleşmesi

ON THE AGENDA-SETTING ROLE OF THE NEW MEDIA ECONOMY-POLITICAL IMPACTS

Abstract

Digitalization, which causes a radical change in communication relations in modern life, is seen as a turning point in thought processes. Even when considered within the framework of communication provided by traditional means, the media structure deployed with various techniques is monitored at a higher level with media techniques revised with internet technologies. The existence of a digital capital inherent in capitalist interventions has made it necessary to question the structure of the produced media contents. While the media ignores the media techniques applied in the content and the events and phenomena that should be on the agenda, they try to make the masses even more passive by creating a new agenda. This draws a framework for the benefit of economic and ideological groups, especially politics. While it is possible for the information obtained through the media to be falsified by the media, fake news is

* Uzman, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, E-posta: zuhalbayhan@hotmail.com ORCID:0000-0002-9685-5745

tried to be produced with events and facts that have no existence in reality. The agenda-setting role is, of course, only one of the media's techniques of directing and managing public opinion. However, with digital opportunities, the agenda can change more quickly and perceptions can be managed more easily. The aim of the study is to explain the changing nature of the media with digital opportunities and its role in agenda setting in the political economy context. In this sense, the relationship of the media with the economic and political parties is considered important. In the study, firstly, the changing structure of the media will be discussed from the conglomerate period, and the changes and transformations of the media together with conventional time and digitalization will be explained. It is aimed that the study will contribute to the literature in terms of the economic process and political effects in the formation of media messages. Source scanning method was used in the study. In this sense, articles and books of experts and academicians were consulted.

Keywords: New Media, Economy-Politics, Agenda Setting, Media Conglomeration