

The background of the entire page is a photograph of a library with wooden bookshelves filled with books. The shelves are made of dark wood and the books have various colored spines. A large, stylized graphic element, consisting of two overlapping triangles (one orange and one purple), is positioned in the center of the page, partially obscuring the bookshelves. The text is centered within the orange triangle.

7th Cultural
Informatics,
Communication &
Media Studies
Conference
E-Book



7th Cultural Informatics,
Communication&Media Studies Conference
(CICMS2025) Abstracts E-Book

2 May 2025 / Near East University,
Lefkoşa, Turkish Republic of Northern Cyprus

Editor :

Prof.Dr. M. Özgür Seçim

Co-Editor :

Dr. Türker SÖĞÜTLÜLER

ISBN :

978-605-72058-1-0

Publish Date:

25/05/2025

Contact:

Cicms2025@gmail.com

Organized By:

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication
Near East University, Faculty of Communication



2025

Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference



Prof. Dr. Belkıs Ayhan Tarhan



Prof. Dr. Hakan Aydın

Erciyes University



Assoc. Prof. Dr. Ayça Demet Atay

Near East University



02 May
2025



Near East University,
Faculty of Communication
TRNC.

DETAILED INFO.



www.cicms2025.com



Bu kitapta bulunan her bir bölüm çalışmasının sorumluluğu tek taraflı olarak yazar(lar)a aittir. Editörler veya organizasyonu düzenleyen üniversiteler, bu konuda bir yükümlölük altına sokulamaz.

The responsibility of each chapter in this book belongs unilaterally to the author(s). Editors or universities that organize the organization cannot be held liable in this regard.



Honorary Presidents

Prof.Dr. Bülent Kent,
Rector, Aydın Adnan Menderes University
Prof.Dr. Tamer Şanlıdağ,
Rector, Near East University

Organizing Committee

Presidents

Prof.Dr. Mustafa Özgür Seçim,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof.Dr. Fevzi Kasap,
Yakın Doğu Üniversitesi

Members

Prof.Dr. Aslı İcil Tuncer
Prof.Dr. Duygu İçten Özbek
Prof.Dr. Hatice Hale Bozkurt
Assoc. Prof.Dr. Emrah Başer
Assoc. Prof.Dr. Umut Tuncer
Assoc. Prof.Dr. Yelda Özlem Kölgeliler
Dr. Güliz Müge Akpınar
Dr. Türker Söğütlüler



Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak 2018 yılında Kuşadasında, University of the Aegean (Yunanistan) işbirliğinde başlayan “Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı” serimiz, ertesi yıl (2019) bu kez Yunanistan’ın Midilli adasında aynı üniversite ile yüz yüze devam etmiş, ancak 2020 yılında tüm Dünya’yı etkileyen corona virüs pandemisi nedeniyle online’a çevrilmek durumunda kalmıştır. 2020, 2021 ve 2022 senelerinde Ege Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (KKTC) gibi çok kıymetli üniversitelerin iletişim fakülteleri işbirliğinde, online olarak gerçekleştirdiğimiz konferans serimiz, uzun bir aradan sonra 2 Mayıs 2025 tarihinde yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Online bildirilerin de kabul edildiği konferansımıza toplamda 123 bildiri gelmiş olup, ilgili bildiriler konferans sürecinde sunumları gerçekleştirildikten sonra özet kitabına kabul edilmiştir.

Konferansımıza bildirileri ile katkı sağlayan değerli araştırmacılara, bildirilerin hakem sürecini üstlenen değerli öğretim üyelerine ve düzenleme kurulu üyelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Chairman of the CICMS2025
Prof.Dr. M. Özgür Seçim



Page	Name-Surname	Title
12	Tolga Tellan	Platform Kapitalizminin Şekillendirdiği Tekno-Endüstriyel Tehditler Üzerine Düşünmek.
16	Sevilay Ulaş	Halkla İlişkiler Pratiklerinde Yapay Zeka Uygulamalarının Rolüne Yönelik Değerlendirme.
17	Aysun Akan	A Feminist Critique of Misogyny.
18	Özgür Yılmaz	Digital Colonialism: Can Capitalist Hegemony Be Deconstructed?
19	M. Özgür Seçim	Yeşilçam Filmlerinde Lüks Yaşam Tarzı Algısının Otomobiller Üzerinden İnşası: "Mercedes Benz Örneği"
21	Hande Bilsel	Eşzamanlılık, Metafor ve Kuantum Fiziği
23	Elizaveta Grinevich, Emad Abouata Amlashi	Normalizing Horror: A Panoptic Reading of The Zone of Interest
24	Duygu Ünal	Gazetecilikte Yeni Nesil Hikâye Anlatımı: Longreads'in Edebi Gazeteciliğe Katkısı
25	Burak İli	Türkiye'deki İletişim Çalışmaları Alanında Uluslararası Yayın Paradoksuna İlişkin Bir Değerlendirme
27	Buket Akdemir Dilek, Derya Şahin Demirkol	Toplumsal Cinsiyet Rollerine Bağlamında Kızılık Şerbeti Dizisinde Erkeklik İnşası
30	Vanera Narinova, Meerim Artışeva, Regina Camankulova	Yabancı Medyada Yer Alan Kırgızistan Haberlerinin Yerel Medyaya Yansımaları
32	Ayhan Küngerü, Fatma Akyol, Fatma Betül Taşuk	Influencer Pazarlama ve Sosyal Etki: Dubai Çikolatası Örneği
33	Yaren Demirel, Neslihan Erdem, Taylan Ata Ulusoy,	Visual Elements and Player Interaction in Digital Games: A Proposal With Psychophysiological Data Harvesting Technique On League of Legends
35	Aslı İcıl Tuncer	Dijital Ekosistemde Halkla İlişkilerin Platform Diplomasisi: Algoritmik Şeffaflıktan Çok Paydaşlı Diyaloğa
37	Gülçin Sağır Keskin	Kimlik ve İslamcılık: Modern Toplumlarda Kültürel ve Dilsel Zorluklarla Navigasyon
41	Buse Soydan	Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi
43	Güliz Müge Akpınar	Yapay Zeka ile Yeniden Şekillenen Halkla İlişkiler: Dijital Dönüşümün Eşiğinde Bir Disiplin
45	Melis Akay Şahin, Ece Tosun	5. Sınıf Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarındaki Genel Ağ Haberlerinin İncelenmesi
47	Nihal Erdoğan Sepetçi	Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi: Smartshort Örneği Üzerinden Bir İnceleme
49	M. Umut Tuncer	Türkiye Siyasetinde İdeolojik Melezleşme: Post-Politik Dönemin Bir Analizi
51	Esra Vona Kurt	Dijital İletişimde Yeni Aktörler: Yapay Zeka Influencer'larının Medyada Temsili
53	Asiye Ceren Başal Yıldız	Mücadele Alanı Olarak Popüler Kültür ve Alternatif Medya Bağlamında Netflix'te LGBTİ'lerin Temsili
55	Onurcan Güden	An Analysis of Computational Propaganda Practices in Democratic Systems: The Case of the Netherlands
57	Selin Altıntaş Var	Dijital Reklamcılık ve Mahremiyet: IKEA Reklamları Örneği
59	Taner Karaman, Cengiz Karagözoğlu	Media Representation of Managerial Changes In Turkish Football: An Inquiry Into the Fragility of Success Perception

63	Taner Karaman, Cengiz Karagözoğlu	The Role of Internal Communication in Football Teams From an Institutional Perspective: A Theoretical Inquiry Into Team Identity, Leadership and Organizational Isomorphism
67	Özlem Doğdu, Hıdır Polat	Suçta Sürüklenen Çocuklara Yönelik Toplumsal Bakış Açısını Dijital Medya Üzerinden Okumak: Bir Örnek Olay İncelemesi
71	Janet Barış	Sinemada Göçmenliğin Temsili: Kaptan Benim Filmi
72	Zeynep Çelebi, Zübeyde Süllü	Dijital Reklamcılık Sürecinde Kuşaklar ve Özellikleri
74	Sadık Çalışkan	Netflix's Adolescence under the Microscope: Therapy, Trauma, and Ethical Dilemmas in Episode 3
76	Sadık Çalışkan	The Four Stages of Trauma in Netflix's Adolescence: A Psychological Analysis of Shock, Denial, Anger, and Acceptance
77	Çiğdem Erdal	Sanal Influencerlar, Hafıza ve Bellek: Bir Alımlama Çalışması
79	Deniz Reka Göksu	Sinemada Antroposantrik Bakışın Eleştirisi: White God Filminde İnsan-Hayvan İlişkisinin Görünümleri
83	Ali Moslemi	Abbas Kiyarüstemi Sinemasında Yol ve Yolculuk Teması
85	Sinem Kulabaş, Deniz Sezgin Emüler	Marka ve Ürünlerin Tanıtımında Bir Reklam Aracı Olarak Sanal Influencerlar: Ford Türkiye Marka Elçisi Virtual Alin Örneği
87	Dilara Erturan, Esra Sever	Tasarımın Geleceğine Yolculuk: Yapay Zekâ ile UX'te Yeni Ufuklar
89	Mevlûde Batur, Seher Karataş	Influencer Kültürü: Dijital Dünyanın Yeni Güç Merkezi
93	Ecem Nur Pirinçdalı Tamer Bayrak	Dijital Oyunlarda Hayvan Şiddetinin Meşrulaştırılması: Palworld Oyunu Üzerine İnceleme
94	Hikmet Eren	KKTC'de Medya Okuryazarlığı: Tarihçe, Eğitimdeki Yeri ve Gençlik Üzerindeki Etkileri
95	Beyza Bışkin Kenan Demirci	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan Temel Stratejilerin Yazılı Basında Temsili: Elazığ Yerel Basını Örneği
97	Evrım Yörük	Türk Televizyon Dizilerini Raymond Williams'ın "Duygu Yapıları" Kavramı ile Okumak: Asmalı Konak ve Siyah Kalp Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi
99	Onder Erkarlan, Oya Su Birsen, Mennatallah Albatta, Sude Dönmez, Dilara Hacim, Ada Kireçcioğlu	The Impact of Social Media Activities on Decision-Making For Watching Movies in Turkey
101	Susin Gören Kekeç	Dijital Medya Bağlamında Instagram'da Kimlik İnşası: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Alan Araştırması
102	Yeşim Işık Kaya, Merve Gençyürek Erdoğan	Reklamda Görsel Retorik ve Kültürel Kodlar: Turizm Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme
104	Funda Oduncuoğlu	Üçüncü Yaş Turizm Pazarında Reklamın Rolü: Stratejik İletişim Yaklaşımı Altında Kuramsal Bir Araştırma
108	Mehmet Yıldırım	Türkiye'de Bilim İletişimi Yazınında Kuramsal ve Yöntemsel İzolasyon: Küresel Literatürle Kopukluğun Eleştirel Analizi
110	Deniz Buse Çabuk	Uluslararası Reklamcılık Bağlamında İspanya'da Reklamcılık
113	Damla Gezgin	Uluslararası Reklamcılık Bağlamında Yunanistan'da Reklamcılık
115	Gökhan Usal	Dijital Kültürel Miras ve Müzik: Kırgızistan'da Nota Arşivleme İhtiyacı Üzerine Bir İnceleme
117	Gamze Akkaya	Sosyal Medya ve Bilimsel Okuryazarlık İlişkisine Yönelik Bilimsel Eğilimlerin Bibliyometrik Analizi
118	İrem Nur Ferik, Tamer Bayrak	Engelliler İçin Semantik Web: Evrensel Tasarım ve Bilişsel Yük Kuramı Perspektifinden Erişilebilirlik ve Kullanılabilirlik Analizi
120	Özlem Vargün	Kültürel Mirasın Dijital Temsili: URF AVR Projesiyle Sanal Gerçeklik Tabanlı Bir İletişim Deneyimi
124	Seçil Aktaş,	Uluslararası Alanyazında Sosyal Medya Temelli Nefret Söylemi Araştırmaları

	Hıdır Polat	Üzerine Bir Meta Tematik Analiz
126	Alper Erçetingöz, Yasin Kesici	Raskin'in Parametreleriyle Kısa Filmi Yeniden Düşünmek: Ben Robot Değilim (2025) Üzerine Bir Vaka Çalışması
128	Hasan Batar	Meta-İdeoloji Çağında Sosyal Medyanın Dönüştürücü Etkisi
130	Fatih Ceylan	Üniversite Öğrencilerinin 21. Yüzyıl Dijital Okuryazarlık Becerilerinin Belirlenmesi
133	Özge Delen Ulaş	Kurumsal İtibarın Paydaş Teorisi ve Sosyal Medya Perspektifinden Teorik Olarak İncelenmesi
136	Sertan Aktaş Fatih Ceylan	Kadın Belediye Başkanlarının Belediye Web Sitelerindeki Kapak Resimlerinin Göstergebilimsel Analizi: İktidar ve Ana Muhalefet Ekseninde Bir Araştırma
139	Melike Barlak, Tamer Bayrak	Dijital Ayakizi ve Linç Kültürü: Cringe Cartoon Örneği Üzerinden Bir İnceleme
140	Türker Söğütölüler	The Emergence of Video Articles in the Practice of Information Acquisition
141	Ece Nur Özay Söğütölüler	Silent Images Left Outside the Frame: Women's Labor in the Transmission of Cultural Memory
143	Gülşah Fikriye Cingöz, Emrah Başer	Züber ve Fellas Markalarının Instagram İçeriklerinin Analizi
145	Fazilet Bakış	Halkla İlişkiler Teorileri: Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme
147	Faruk Polat	İletişim ve Medya Endüstrisinde Değiştirilemez Jeton Teknolojisi Olarak NFT Üretimi
149	Buse İleri, Emrah Başer	Yeşil Pazarlama: Markaların Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Reklamlara Yansımaları
151	Fuat Boğaç Evren	Yeni bir yabancılaşma biçimi olarak dijital kapitalizmde emek ve oyunlaştırma
153	Regina Camankulova, Vanera Narinova, Meerim Artişeva,	Bağımsızlıktan Dijital Çağa: Kırgız Sinemasında Türsel Dönüşüm (1991–2025)
155	Mehmet Ulaş	Dijital Çağda Enformasyon Tüketimi ve Değer Oluşumu Bağlamında Yapay Zeka Okuryazarlığının Önemi
158	Okan Kırbacı	Nitelikli Televizyonda Yeşilçam İzleri: Kulüp Dizisi Örneği
162	Okan Kırbacı, Melda Öztutgan	Kullanıcı Emeği Bağlamında Quora Üzerine Bir Analiz
165	Abuzer Yeşil	Postman'ın Teknopoli Perspektifinden Yapay Zeka
167	Bergen Övül	Sosyal Medyanın Çocuk Psikolojisine Etkisi ve "İncel" İdeolojisi: Adolescence (2025) Dizisi Üzerine Bir İnceleme
169	Funda Erzurum	Gezi Yazarlığının Geleceği: Dijital Medya, Yeni Anlatım Biçimleri ve Gezgin Tipolojileri Üzerine Betimsel Bir İnceleme
171	Khumar Jafarova, Funda Erzurum	Modern Azerbaycan Gazeteciliği:1991'den Günümüze
173	Mustafa Seçkin Aydın	The Effect of Brand Logo Position on Visual Attention in Digital Advertising Images: A Pilot Study Using Artificial Intelligence-Based Eye Tracking
174	Feyza Betül Gül	Hayao Miyazaki Sinemasında Kadın (Shojo) Karakterler: Güçlü, Bağımsız ve İlham Veren Temsiller
175	Taylan Kandemir	Dezenformasyon Tespitinde Yapay Zeka Destekli Chatbot: Deepseek
177	Fatma Sema Sekban, Saadet Gündoğdu	Arkeolojik Alanların Sunumunda Gelişen Görselleştirme Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma
178	Fatma Memici	Digital Public Relations: A Bibliometric Analysis
179	Seçil Utma	Modern Çağın Yeni Hastalıkları: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo
180	Selçuk Buğra Gökalt	Yapay Zeka ve Reklamcılıkta Kullanıcı Odaklı Uygulamalar:Arçelik Gurme Şef Pro ile Hadi Pişirelim Oyun Projesi Örneği
182	Gökhan Demirel	Dezenformasyonla Mücadelenin Önemi: Deprem Haberleri Örneği
186	Zeynep Ekmekçi, Gürkan Alagöz	İşletme Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarının Metafor Analizi: Stratejik Yönetim Perspektifinden Bir Değerlendirme
189	Zeynep Ekmekçi, Erkan Güneş	Dijital Çağda somut olmayan kültürel mirasın yeniden yorumu
193	Mine Kılınç	Influencer'ların Cilt Ürünlerini Pazarlama Sürecinde Kadın Tüketiciler

		Üzerindeki Etkisi
194	Muhammed Aydın	Modernden Postmoderne Popüler Kültürün Dönüşümü
195	Şükran Tekin, Ayça Demet Atay	Ataeril Şiddet Bağlamında Çocuk Yaşta Evlilikler: Mardin Örneği
196	Özge Ekin Çelik, Ayça Demet Atay	Kuzey Kıbrıs Siyasi Partilerinde Kadınların Temsili
198	Mukaddes Kütük	Jean-Luc Godard'ın Sinemasında Estetik İhlal ve Anlatı Devrimi: "7 Büyük Günah" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme
200	Kadir Gülcan	Does Enhanced Empathy in Immersive Journalism Lead to Opinion Change?: A Focus Group Study of Turkish Cypriot Viewers
201	Behiç Alp Aytekin, Seda Çatlıoğlu	Dijital Koçluk Bağlamında Popüler Youtube Akımlarından 'Study With Me' İçeriklerinin Psikofizyolojik Veri Hasadı İle İncelenmesi
203	Neslihan Erdem, Sude Kaya	Sosyal Medyada Popülerleşen Üretken Yapay Zeka Temelli Görüntü-Stil Adaptasyonlarının Kullanıcı Deneyimine Etkisini Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği İle Anlamak
205	Emre Dinçer, Hatice Eda Aslan	2024 ABD Seçimlerinde Trump ve Harris'in Instagram Görsel İmajları: Greimas'ın Anlam Kare Modeliyle Kıyafet ve Aksesuar Analizi
207	K. Akın Toker	Popüler Kültürde Kahramanlık ve Anlatının Dönüşümü: Mit, Kimlik ve Direniş
208	Meral Özçınar , Volkan Yakın, Ezgi Güneş, Selime Gümüş	Sosyal Medyada Marka Kent Algısı: Manisa Üzerine Tematik Bir İnceleme
210	Emre Dinçer, Melisa Kaygısız, Melih Şentürk	Yeni Medyada Lider İmgesi: X Platformunda Trump ve Jingping Memlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi
211	Nezahat Baylacı, Aysel Çetinkaya	Gazetecilikte Yapay Zeka Uygulamaları: Türkiye'deki Akademik Tezlerin Bibliyometrik Analizi
213	Yasemin Aslan, Fatih Ceylan	Toplumsal Mesajın Görsel Dili: Sigara Karşıtı Afişlerin Göstergebilimsel Analizi
216	Begin Zhouldubai Kyzy, Pelin Erdal Aytekin	Aktan Arım Kubat Sinemasında Modernleşme Eleştirisi: Kırgız Toplumunun Görsel Güncesi
218	İrem Ercan	Z Kuşağı ve Dijital Özdeşleşme: Lovemark Kavramının Yeniden Yorumlanması
220	Muhammed Zeki Engül	Televizyonun Dijital Platformlarla Rekabeti
221	Savaş Sarıtabak	Türk Dizilerinde LGBT+ Bireylerin Temsili: Bir Kadın Bir Erkek Dizisi Üzerine Bir İnceleme
222	Muhammed Ödemiş, Gamze Akyol	Türkiye'de 2018-2025 Yılları Arasında Tr Dizinde Listelenen Dergilerde Yayımlanan Spor Bilimleri Alanındaki Makalelerin Bazı Özellikler Açısından İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz
224	Arzu Yavuz	Mediated Peaks: Alpinism, Media Representations, and Cultural Identity In The French Alps
225	İbrahim Kiçir	Reklamcılıkta Bir Yöntem Olarak Analitik Hiyerarşi Sürecinin (AHP) Kullanımı
226	Sevgen İzal, Sinem Kasımoğlu, Mustafa Ufuk Çelik	Sinemada Uyku Teması: Makinist, Insomnia ve Dövüş Kulübü Filmleri Üzerinden Sinematik ve Sosyolojik Bir Çözümleme
229	Ayşe Ecevit	Aile İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Stratejik Başarı
231	Taner Kızılhan, Cem Bağçeci	Epilepsi Farkındalığını Yaşatmak İçin Bir "Empati Deneyimi ve İletişimi" Çalışması
233	Taner Kızılhan, Cemre Doker	Görsel İletişim Yoluyla Kültürel Belleği Yeniden Kurmak: Geleneksel Türk Müziğinin Deneyimsel Aktarımı Üzerine Bir Model: "Göçebe" Projesi
235	Taner Kızılhan, Engin Atalay	Geri Dönüşüm Miti: Geri Dönüşüm Söyleminin Medyatik Kurgusu ve Bir Alternatif Olarak 5T-1G Modeli
237	Taner Kızılhan, Erdem Kuru	Görünmeyen Kentler, Görünür Engeller: Görme Engelli Bireylerin Kentsel Deneyimlerine Yönelik Etkileşimli Bir Farkındalık Modeli
239	Taner Kızılhan, İbrahim Eke	Ebeveynlerin Dijital Vatandaşlık Becerilerinin Çocukların Güvenli İnternet Kullanımı Üzerindeki Etkileri
241	Taner Kızılhan, Sena Dikici	Dijital Dünyada Emniyetli Bir Çocukluk Mümkün mü?: 8-12 Yaş Grubu Çocukların Dijital Vatandaşlık Düzeyleri

243	Taner Kızılhan, Betül Gökçin	Yapay Zekâ Algoritmalarında Erillik ve Dişilik Kavramları Üzerine: Görsel İletişim Sürecinde Yapay Zekanın Cinsiyet Önyargılarının İncelenmesi
245	Taner Kızılhan, Yakup Bilgili	Altın 72 Saatte Dijital Sessizlik: Afetlerde Sivil İletişim Teknolojilerinin Yaşamsal İşlevi Üzerine bir Analiz
247	Barış Atiker, Kübra Gökdemir	Tasarım Eğitiminde Yapay Zeka ve Yaratıcılık İlişkisinin Öğrenciler Üzerindeki Etkisi
248	Erdem Türsen	Ahmet Uluçay Sinemasında Otobiyografik Belleğin İzleri: Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (2004) Filmi Üzerine Bir İnceleme
251	Arzu Yavuz, Eldar Baichora	Gender, Motherhood, and the Crisis of Masculinity in Cinema: A Feminist and Psychoanalytic Study of We Need to Talk About Kevin (2011)
252	Arzu Yavuz, Eldar Baichora	Othering the Caucasian Turk in Soviet Cinema: Representation and Stereotyping in the Movie Kavkazskaya Plennitsa (1967 Kidnapping, Caucasian Style)
255	Ayşegül Duran, Ayhan Erdem	Yapay Zeka Destekli Sosyal Medya Platformlarında Dijital Mahremiyet Farkındalığı
256	İzlem Kanlı,Merve Güvenç Özerdem	Canlandırma Yapımlarındaki Aile Yapısı ve Kültürel Değerlerin Görsel Temsiller Bağlamında İncelenmesi
257	Sevgen İzel, Fevzi Kasap	Biket İlhan'ın Bir Hekimin Anıları Adlı Belgeselinin Bugünkü Hekimlerin Kendi Mesleki Alanlarına Olan Olası Katkıları Üzerine Bir İnceleme
259	Ülgen Aksay, Mustafa Ufuk Çelik, Sinem Kasımoğlu	İnternet Haberciliği ve Televizyon Haberciliğine Genel Bir Bakış
261	<i>Statistics of the conference and screen shots from the sessions.</i> <i>(Konferansın istatistikî bilgileri ve online oturumlardan ekran görüntüleri.)</i>	

ADÜDergi



e-gzt ADÜ
www.gzt.adu.edu.tr



Sociologist
Ankara Provincial Health Directorate
ORCID 0000-0002-3697-7943

Platform Kapitalizminin Şekillendirdiği Tekno-Endüstriyel Tehditler Üzerine Düşünmek

Yirmi birinci yüzyılda küresel kapitalizm, ekonomik güçler arasındaki ilişkiler ağını görmemizin güçleştiği; rekabet olgusunun yerini işbirlikleri ile satın almaya bıraktığı ve artı değer üretiminin insan fiziksel-zihinsel emeğinin dışında aranmaya çalışıldığı bir noktadadır. 2008 Küresel Ekonomik Krizi sonrasında teknolojilerin gerek donanım gerekse yazılım boyutundaki yeniliklerin etkisiyle biçimlendiği varsayılan “platform kapitalizmi”, özünde dijital veri üretme, aktarma, şekillendirme, çeşitlendirme ve depolama işiyle uğraşan enformasyon teknolojisi şirketlerinin global ekonomi üzerindeki tahakkümünü ifade etmektedir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren platformlar, üretici, tüketici, yüklenici/taşeron işletme ve sektörel oligopoller arasındaki işlemlere aracılık eden ve bunlardan yüksek kazançlar sağlayan algoritma temelli çevrimiçi (*online*) firmalardır. Piyasaların talep eden ile arz sağlayan aktörleri arasındaki iletişimi hızlandıran, ödeme kolaylığı sağlayan, kaynaklara erişimi kolaylaştıran ve tüm bunları enformasyon kullanım kapasitesinin hızı ve yüksekliği sayesinde gerçekleştiren platform şirketleri, kullandıkları algoritmalar sayesinde tüm taraflar hakkında yüksek miktarda veri toplama imkanına kavuşmuşlardır. Bu çerçevede platform şirketlerinin ikincil rolü açığa çıkmaktadır: (i) Kullanıcıları ve tamamlayıcıları üzerinden veri toplayan bu firmalar topladıklarını işleyerek enformasyona dönüştürmekte; (ii) enformasyonun gerek kendi işletmelerinin gerekse belli bir bedel karşılığı sattıkları şirketlerin pazarlama birimlerinde kullanılmasını sağlayarak hangi mal ve hizmetlerin beğenildiği, tercih edildiği, hızla satıldığı başlıklarında karar mekanizmalarına yön vermekte ve (iii) geleneksel yöntemlerle çalışan, küçük ölçekli işletmelerin piyasadan silinmesini sağlayarak sektörel tahakkümü şekillendirmektedirler. Sunulan gerekçeler bağlamında, çalışmada, son yıllarda politikacılar, akademisyenler ve iletişim-bilişim sektörlerinde yer alan profesyonellerce sıklıkla dile getirilmeye başlayan tekno-

endüstriyel bileşkenin (*techno-industrial complex*) gündelik yaşam düzleminde doğurduğu ekonomik (mülksüzleştirici ve yoksullaştırıcı), politik (iktidarın hiper-mekansallaştığı ve transandantal zamansallaştığı bir popülizm), sosyolojik (iş dışı zamanın eğlence esaslı belleksizlik üzerinden örgütlenmesi), psikolojik (yalnızlaştırılmış ve yalıtılmış insan bilişi üretimi) ve etik (gerçekliğin değersizleştirilip hikayelerin mitleştirildiği eylemsellikler) tehditler üzerine bir sorgulama yapılması amaçlanmıştır. Araştırma konusunun tanımlayıcı-betimleyici bir dizayn üzerinden tartışmaya açıldığı çalışmada, platform şirketlerinin neden olduğu tekno-endüstriyel tahakkümün yaşamı kavrayış, iş yapış ve diğerlerine aktarış biçimlerimiz üzerindeki etkisi çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Platform Kapitalizmi, Tekno-Endüstriyel Bileşke, Tahakküm, Algoritmalar, Yapay Zeka.



Sociologist
Ankara Provincial Health Directorate
ORCID 0000-0002-3697-7943

Reflecting on The Techno-Industrial Threats Posed by Platform Capitalism

In the twenty-first century, global capitalism is at a point where it is difficult to see the network of relations between economic forces, where the phenomenon of competition has been replaced by cooperation and purchasing, and where the production of surplus value is sought outside of human physical and mental labor. In the aftermath of the 2008 Global Economic Crisis, “platform capitalism”, which is assumed to have been shaped by technological innovations in both hardware and software, essentially refers to the domination of the global economy by information technology companies engaged in the business of generating, transferring, shaping, diversifying and storing digital data. Platforms operating in different sectors are algorithm-based online firms that mediate and profit from transactions between producers, consumers, contractors/subcontractors and sectoral oligopolies. By speeding up communication between demanding and supplying actors in markets, facilitating payments, facilitating access to resources, and doing all this thanks to the speed and high capacity of information utilization, platform companies have been able to collect large amounts of data on all parties thanks to the algorithms they use. At this point, the secondary role of platform companies becomes clear: (i) they collect data from their users and complements, process it and turn it into information; (ii) they direct decision-making mechanisms on which goods and services are liked, preferred and sold quickly by ensuring that the information is used by the marketing departments of both their own businesses and the companies they sell for a certain price; and (iii) they shape sectoral domination by ensuring that small-scale businesses operating in traditional ways are eliminated from the market. In the context of the reasons presented, the study aims to question the economic (in the sense of dispossessing and impoverishing), political (in the sense of a populism in which power is hyper-

territorialized and transcendental temporalized), sociological (in the sense of organizing non-work time through leisure-based amnesia), psychological (in the sense of developing human cognition that is isolated and removed from others) and ethical (in the sense of mobilities in which reality is devalued and stories are mythologized) threats posed to everyday life by the techno-industrial complex, which has been frequently voiced by politicians, academicians and professionals in the communication and information sectors in recent years. The research topic is discussed through a descriptive design and the study attempts to analyze the impact of the techno-industrial domination caused by platform companies on the way we conceive of life, do business and communicate to others.

Keywords: Platform Capitalism, Techno-Industrial Complex, Domination, Algorithms, Artificial Intelligence.



Halkla İlişkiler Pratiklerinde Yapay Zeka Uygulamalarının Rolüne Yönelik Değerlendirme

Yeni medya araç ve ortamları ile birlikte değişen ve dijital temele evrilen iletişim süreçleri bir çok farklı alandaki uygulama pratiklerinde görülmektedir. Halkla ilişkiler pratiklerinde de iletişim araç ve ortamlarındaki değişme ve gelişmelerin yansımaları dikkat çekmektedir. Özellikle son dönemlerde yapay zeka temelli uygulamaların da söz konusu alanda yer aldığını söylemek mümkündür. Kurumun halkı, paydaşları ve hedef kitleleri ile iletişim süreçlerinin etkinliğinde, imaj ve itibar yönetim süreçlerinde yapay zekaya ilişkin uygulamaların rolü bulunmaktadır. Yapay zeka/sanal influencer iş birlikleri, kurumların kendi yapay zeka uygulamaları, metaverse ortamında yer almaları gibi bir çok unsurla birlikte yapay zeka geleneksel iletişim ortamının yanı sıra etki bir şekilde kullanılmaktadır denilebilmektedir. Yapay zekaya ilişkin uygulamaların halkla ilişkiler alanındaki profesyonel pratiklerinin yanı sıra eğitim alanında da yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında yer alan yapay zeka uygulamalarının yeri ve rolüne odaklanmaktadır. Bu kapsamda, yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkiler sürecindeki profesyonel yaşam pratikleri (yapay zeka influencerları, metaverse ortamı gibi) ve halkla ilişkiler eğitimindeki yansımalarına ilişkin değerlendirmenin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak da görüşme tekniği uygulanacaktır. Bu çerçevede halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler ile yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla görüşme yapılacaktır. Bu yolla, yapay zekanın halkla ilişkiler pratiklerinde ve özellikle halkla ilişkiler alanındaki eğitim süreçlerinde de nasıl yer aldığı, rolünün ne olduğuna ilişkin mevcut değerlendirmeleri ve gelecekle ilgili ön görülerine ulaşılması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, yapay zeka, yapay zeka influencerları, metaverse



A Feminist Critique of Misogyny

Having a hatred for women is only one aspect of misogyny. It is the implementation of the most important principle that is the building block of a patriarchal society; a system in which women are submissive and males are in control. Misogyny is the implementation of this principle. This system is the manifestation of a historical and societal worldview in which women are subjected to persistent oppression, men are the ones who make the most significant decisions in their life, and women are devalued. The gender roles that are imposed on women contribute to their reinforcement. This mentality is the foundation of the deadly abuse that women in Turkey suffer on a daily basis.

There have been numerous campaigns and protests organised by women's civil society organisations in response to the homicides of women that have been occurring for decades. Nevertheless, the rape and murder of women continue to occur. In December 2024 alone, 53 women were subjected to violence and 19 women were murdered by men (BIA News Desk, 2 January 2025).

This presentation will examine the samples from the feminist media through a feminist critical discourse analysis. The conceptual framework that underlies feminist media analysis is the idea that the subordinate status of women in society and the media is a result of social construction. The objective of feminist media analysts is to expose the deep-seated bias that exists against women in order to empower women to alter their circumstances and form an alternative vision for the future.

Key words: Misogyny, violence, women, Turkey



*Digital Colonialism: Can Capitalist Hegemony Be Deconstructed?*¹

This study investigates the pervasive influence of digital colonialism within the framework of capitalist hegemony, seeking to address whether these entrenched power structures can indeed be deconstructed. By utilizing Georg Lukács' "text-context" method from *The Destruction of Reason*, this research explores how digital content, platforms, and infrastructures are deeply embedded in socio-political and economic contexts, reinforcing existing hierarchies. The "text-context" approach allows for an in-depth examination of media artifacts not as isolated entities but as products of the capitalist system that shapes their development and use.

In applying the concept of deconstruction to media studies, this study aims to dissect the implicit power dynamics within digital colonial practices, revealing how digital technologies reinforce and propagate economic and cultural dependency. By adapting deconstruction, the research scrutinizes the layered structures of control embedded within digital systems, questioning whether these can be challenged or dismantled within the current global framework. This approach contributes to a broader discourse by interacting with existing scholarship in political economy, media studies, and critical theory, offering insights into potential pathways for resistance against capitalist hegemony in the digital age. This research ultimately seeks to stimulate a critical dialogue on the transformative potential of digital media and the ideological structures they perpetuate, examining how deconstructive analysis might uncover avenues for emancipation within the seemingly rigid architecture of digital capitalism.

Keywords: Digital Colonialism, Capitalist Hegemony, Deconstruction

¹ This study derives from the doctoral thesis named as "Dijital kapitalizmde eşitsizliğin dijital emek bağlamında yeniden üretimi: Afrika Kıtası örneği" of Özgür Yılmaz under the consultancy of Prof. Dr. Meltem Bostancı.



Prof.Dr.
Aydın Adnan Menderes University
Orcid: 0000-0002-8453-1903

Yeşilçam Filmlerinde Lüks Yaşam Tarzı Algısının Otomobiller Üzerinden İnşası: "Mercedes Benz Örneği"

1960'lı yıllarda başlayan, Türkiye Cumhuriyetinden Avrupa'nın farklı ülkelerine misafir işçi gönderim süreci, özellikle söz konusu Almanya olunca farklı değerlendirilmelidir. 2. Dünya Savaşı'nın Alman ekonomisi üzerinde bıraktığı olumsuz etkileri azaltmak, ekonomik kalkınma isteyen ve genç iş gücüne ihtiyaç duyan Almanya'ya giden Türk işçilerin bir çoğu, çalışma süreleri bittiğinde ülkelerine geri dönmemiş ve zamanla misafir işçi statüsünden çıkarak azınlık statüsünde değerlendirilmişlerdir. Diğer bir deyişle artık onlar "göç" etmiş durumdadırlar. Toplumların biçimlendirdiği tarihte yeni yaşam alanları bulma, yeni topraklara veya kazanç imkânlarına kavuşma maksadıyla gerçekleştirilen başta zaman ve mekân gibi bir takım değişkenlerin belirleyici olduğu topyekün bir süreci ifade eden (Abadan-Unat, 2006: 1), (Gençler, 2015: 5) göç kavramının, yaşanılan ülkedeki iç karışıklıklar, mezhepsel sorunlar, siyasi sorunlar gibi nedenleri olduğu gibi, ekonomik nedenler de en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Zamanla evlenen, iş sahibi, çocuk sahibi olan ikinci, üçüncü nesiller ise, ebeveynlerinden çok daha farklı olarak artık Alman kültüründe doğup, yaşamaya başlamışlar ve Türkiye olan bağları giderek zayıflamıştır.

Karl Benz, Daimler'in geliştirdiği sistemleri ileri taşıyarak, dünyanın ilk otomobilini icat etmiştir. Bu icat Mercedes için de ilk adım olarak kabul edilmektedir. Carl Benz, 29 Ocak 1886 tarihinde "gaz motoru ile çalışan araç" için patent bürosuna başvuruda bulunmuştur. Alınan bu patent günümüzde halen otomobilin "Doğum Belgesi" olarak kabul edilmektedir. Mercedes ismi ise, bu araçların satışını yapan ve yarışlara katılan Emil Jellinek'in "Mercedes" isimli kızının, isminin tescil ettirilmesiyle ortaya çıkmıştır (mercedes-benz.com.tr, Erişim Tarihi 4.2.2025). Mercedes Benz markası, gerek ilk giden işçi kuşak, gerekse de ilerleyen yıllarda orada doğup

büyüyen ikinci, üçüncü hatta dördüncü kuşak Türkler için de hep ilk tercih edilen otomobil markası olmuştur. Bunda Mercedes'in, özellikle Almanya'da yaşayan Türklere yönelik etnik pazarlama stratejileri ve hatta Türkçe reklam yayınlaması da önemli bir noktadır (Çallı, 2012: 280). Özellikle yaz aylarında maddi durumlarını düzelterek ana vatanlarına dönen gurbetçiler, uzun dönüş yoluna rağmen otomobilleri ile yolculuk yapmış ve maddi durumlarının düzeldiğini özellikle otomobilleri ile göstermeye çalışmışlardır.

Bu çalışmada da, Yeşilçam filmlerinde Mercedes Benz markasının lüks yaşam tarzı algısını yaratma sürecinde nasıl kullanıldığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Mercedes-Benz, Yeşilçam, Lüks Yaşam Tarzı.



Doç. Dr.,
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Eşzamanlılık, Metafor ve Kuantum Fiziği

Bilimin metafordan vazgeçemeyeceği ve aslen tüm kuramların temel metaforların veya metafor sistemlerinin geliştirilmesi olduğu gerçeği, tüm söylem sistemleri açısından metaforun yaygınlığına dair daha büyük bir farkındalığın yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Metafor, her zaman bir rüya seyri akışı içerisinde beklenmedik bağlantıların açığa çıkmasını da bünyesinde barındırır.

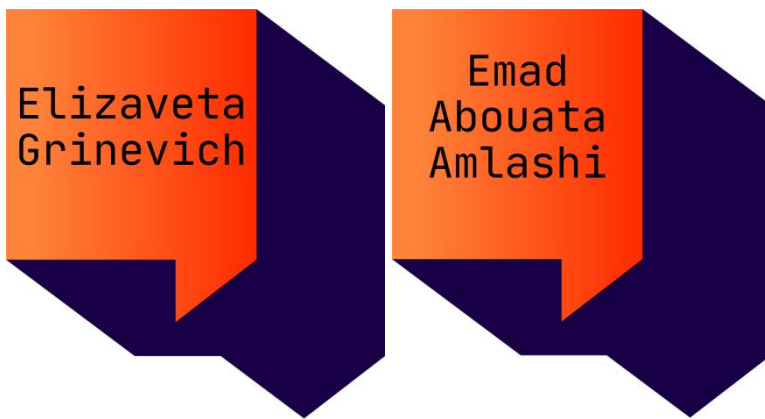
Bu çalışmada, bazı kalıcı sorunların, mevcut bilgidaki yetersizlikten kaynaklanan, kolektif bilinçaltına inmesi, bilinçdışı olarak yeni şekillerde yeniden yapılandırılması ve ardından metaforik yeni bilgi ifadesi üzerinden bu sorunsala çözüm bulunarak bilince geri dönmesiyle yaratıcı metaforların oluştuğu savunulacaktır. Bu konumu geliştirmek için, metafor üzerine bazı tanınmış dil temelli çalışmalar gözden geçirilip eleştirilecek, dil temelli akademik çalışmaların eksikliklerini aşmanın bir yolu olarak psikanalitik ve derinlik psikolojisine dair yaklaşımlar da özetlenecektir. Bu kapsamda C. G. Jung'un psikolojiye ilişkin anlatımıyla birlikte eşzamanlılık kavramı da yaratıcı metaforlarla ilişkilendirilerek, kuantum fiziği yaklaşımı da Jung'un çalışmalarına kolektif bilinçaltının geçici bir yapısı olarak eklenmeye çalışılacaktır. Son olarak, yaratıcı metaforların psikolojik olarak nasıl işleyebileceğine dair bazı önerilerde bulunulacaktır. Dönüşüm kavramı çerçevesinde, metafor kuramı, psikoloji, dilbilim ve iletişimi içeren karma bir yaklaşım ekseninde ele alınacaktır.

Analizim çerçevesinde, yapmaya çalışacağım şey, yaratıcı metaforların psikolojik önkoşullarına dair iki şey üzerinden ilerleyerek kuramsal bir egzersiz geliştirmek olacaktır. İlk olarak, "fikirler," "imgeler" gibi psikolojik kavramlar hakkında kuramsal olmayan bir şekilde konuşmak yerine, kendi analizimi Jung'un psikoloji modeli üzerine temellendireceğim. Bu temellendirme, hali hazırda Ricoeur'ün metaforun yeterli bir açıklamasının, bir söylem, bir cümle ya da bir sözcük şeklinde indirgemeci olmaması gerektiği yönündeki içgörüsünü genişletmeme olanak tanıyor olacak.

Ayrıca yaratıcı metaforları, kuantum fiziği temelindeki varsayımlar aracılığıyla da incelemeyi hedefliyor olacağım. Bir dizi varsayımdan hareketle, umarım metaforların psikolojisi hakkında bazı provokatif fikirler üretecek bir argüman sunuyor olacağım.

Aslen, kişisel bilinçdışı, metaforik kavrayışlar üzerine kuramsal düzlemlerde düşünmek açısından son derece verimli bir psişik alan olabilir. Eğer dil, açık düzende bilinci yapılandırıyorsa ve arketipler arasındaki bir tür bütünsel hareket, kolektif bilinçdışını örtük düzenin bir analogu olarak şekillendiriyorsa, o zaman kişisel bilinçdışı, bu iki farklı düzenin çarpıştığı bir alan oluşturabilir—bir bakıma “aşağıya doğru” bir akışla ilerleyen açık malzemeler ve “yukarıya doğru” çıkan örtük anlamlar. Bunun metafor çalışmalarının geleceği açısından ne anlama gelebileceğinden tam olarak emin değilim, ancak burada ya da şu anda olmasa bile, kesinlikle keşfedilmeye değer bir alan olduğundan eminim.

Anahtar Sözcükler: Metaforun Psikolojisi, Eşzamanlılık, Retorik, Metaforik İlgörü, Kolektif Bilinçaltı



Arkin University of Creative Arts and Design
Arkin University of Creative Arts and Design

Normalizing Horror: A Panoptic Reading of The Zone of Interest

Jonathan Glazer's film "The Zone of Interest" (2023) presents a harrowing depiction of moral detachment and the normalization of systemic violence through its cinematic approach. This paper explores how the film employs panoptic aesthetics—hidden cameras, static framing, and an omnipresent soundscape—to transform the audience into complicit observers, mirroring Michel Foucault's theory of panopticism. By drawing from Foucault's *Discipline and Punish*, this study examines how the film positions its viewers within a surveillance-based power structure, where observation and detachment reinforce the banality of evil.

Unlike conventional Holocaust films that dramatize atrocities through explicit imagery, *The Zone of Interest* omits direct representations of violence. Instead, sound design becomes an extension of auditory surveillance, forcing viewers to confront what the characters ignore—gunshots, screams, and the mechanical hum of Auschwitz. The framing choices, such as long takes and the avoidance of close-ups, further alienate the audience from emotional engagement, replicating the desensitization of the film's characters. Through an analysis of the film's visual and auditory techniques, this paper situates *The Zone of Interest* within the broader discourse of media studies, cultural informatics, and communication ethics. It argues that Glazer's film serves as a philosophical and cinematic experiment, examining how media constructs ethical distance and the normalization of horror in contemporary society. By framing *The Zone of Interest* as a meditation on spectatorship, surveillance, and complicity, this paper invites a critical discussion on the role of media in shaping ethical awareness. The study contributes to film and media studies, political communication, and digital humanities, highlighting the ways in which cinematic techniques can manipulate perception, enforce ideological control, and challenge audience morality.

Keywords: The Zone of Interest, panopticism, surveillance, moral detachment, cinematic ethics, Michel Foucault.



Doç. Dr.
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Gazetecilikte Yeni Nesil Hikâye Anlatımı: Longreads'in Edebi Gazeteciliğe Katkısı

20. yüzyıla damgasını vuran dijitalleşme; endüstri, iletişim, günlük yaşam ve daha pek çok alanı etkilemiş ve dönüşüme uğratmıştır. Bireylerin etkileşim kurma, çalışma, bilgiye ulaşma ve onu tüketme biçimlerini kökten değiştiren dijital teknolojiler, gazeteciliği de etkilemiş, basılı gazetecilik dijital platformlara taşınarak dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşmenin getirdiği hız, haberin tüketimini de hızlandırmış, haber içeriği yayımlandığı platforma göre kısalmıştır. Ancak haberin hızlı tüketimine karşı birçok platform uzun okuma kültürünü yaymaya ve yerleştirmeye yönelik içerikler yayımlamaktadır. Bu platformları gerçeğin anlatı teknikleri ve geleneksel üslup stratejileri ile birleştirilerek kurgusal olmayan bir biçimde sunulduğu edebi gazetecilik ekseninde de değerlendirmek mümkündür. Öyle ki bu platformlar, karakter geliştirme, sahne oluşturma ve diyalog gibi anlatı tekniklerini geleneksel gazetecilikle harmanlayarak sürükleyici, ilgi çekici ve derinlemesine araştırılmış kurgusal olmayan hikayeler yaratmaktadır. Dijital platformlarda multimedya araçlarıyla bütünleştirilen bu metinler, görseller, döngüsel videolar ve infografik unsurlarla birlikte kapsamlı anlatılar olarak paylaşılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada edebi gazeteciliğin dijital platformlardaki yansımalarının nasıl olduğunu görmek için Longreads.com üzerine betimsel bir analiz yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle edebi gazeteciliğin ne olduğu, nasıl geliştiği ve özellikleri üzerinde durulacak sonrasında ise Longreads.com'un edebi gazetecilik geleneğini nasıl sürdürdüğü, işleyiş mekanizması değerlendirilecek ve platformdan seçilen örnekler edebi gazetecilik ilkeleriyle uyumluluğu açısından incelenecektir. Bu bağlamda metinler konuları, özellikleri (özellik/yorum durumu, teknik, üslup, anlatma/anlatırma, sorun odaklı sunum, söyleşi, betimlemeler) ve gazetecilik faaliyetleri açısından üç ana başlıkta değerlendirilecek ve metinlerin multimedya araçlarıyla nasıl zenginleştirildiği üzerinde durulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Dijitalleşme, Gazetecilik, Edebi Gazetecilik, Longreads.com



Öğretim Görevlisi, Dr.
İğdır Üniversitesi, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü
ORCID: 0000-0003-2816-101X

Türkiye'deki İletişim Çalışmaları Alanında Uluslararası Yayın Paradoksuna İlişkin Bir Değerlendirme

Akademik değerlendirme süreçlerinde uluslararası yayınlar, bilimsel bilginin küresel dolaşımını sağlayan önemli araçlar olarak kabul edilmektedir. Ancak, Türkiye’de iletişim çalışmaları alanında yayımlanan birçok akademik üretim—konferans bildirileri, kitaplar ve makaleler—gerçekte uluslararası ölçütleri karşılamamalarına rağmen uluslararası yayın kategorisinde değerlendirilmektedir. Bu durum, hem akademik ölçümleme sistemlerinin sağlıklı işlemesine engel olmakta hem de yerel akademik üretimin niteliğini sorgulanabilir hale getirmektedir. Özellikle uluslararası konferans olarak sunulan birçok etkinliğin, katılımcı profili ve dil kullanımı açısından büyük ölçüde yerel kaldığı görülmektedir. Genellikle Türkiye’de düzenlenen ve ağırlıklı olarak Türk akademisyenlerin katıldığı, sunumların çoğunlukla Türkçe yapıldığı konferansların yalnızca ismen uluslararası olması, bu etkinlikleri küresel akademik standartlara sahip birer platforma dönüştürmemektedir. Benzer şekilde, çoğunlukla Türkiye merkezli yayınevlerinden çıkan, hakem değerlendirme süreçleri uluslararası denetim mekanizmalarından geçmeyen akademik kitaplar da uluslararası yayın olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, yerel akademik dergilerde yayımlanan makalelerin de benzer bir şekilde uluslararası kategoride değerlendirilmesi, akademik yükseltme ve atama süreçlerinde adil olmayan bir durum yaratmaktadır. Gerçek anlamda uluslararası akademik dergilerde yayımlanan araştırmaların dışında sınırlı bir okuyucu kitlesine hitap eden ve yerel akademik çevrede dolaşıma giren makaleler aynı düzeyde değerlendirildiğinde, akademik rekabetin ve etiğin niteliği zarar görmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de iletişim çalışmaları alanında akademik üretimin değerlendirilmesinde daha katı ve şeffaf ölçütler benimsenmelidir. Uluslararası olarak sınıflandırılacak akademik çalışmaların, hakem süreçleri, dil kullanımı, katılımcı çeşitliliği ve atıf alımı gibi nesnel kriterlere göre belirlenmesi, akademik liyakat ilkesinin korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, ulusal akademik üretimi uluslararası olarak sunma

eğiliminden vazgeçilerek, gerçekten uluslararası standartlara sahip akademik çalışmaları teşvik eden bir değerlendirme mekanizması oluşturulmasının, bu büyük ikilemi ortadan kaldırmak adına etkili bir çözüm olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Yayın, İletişim Çalışmaları, Akademik Değerlendirme, Akademik Yayınevleri



Dr. Öğr. Üyesi,
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7809-2935>

Yüksek Lisans Öğrencisi,
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-4341-7854>

Toplumsal Cinsiyet Rollerı Bağlamında Kızılıık Şerbeti Dizisinde Erkeklik İnşası

ÖZET

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin toplum tarafından belirlenen ve cinsiyetleri doğrultusunda bu normları üstlenmeleri beklenen sosyal, kültürel ve davranışsal durumları ifade eden rollerdir. Erkek rolüne yüklenen cinsiyetin temsili, medya ve popüler kültürün erkek kimliğini nasıl şekillendirdiğini, pekiştirdiğini veya sorguladığını incelemek açısından önemli bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Özellikle televizyon dizileri, toplumsal cinsiyet algılarının kitlelere aktarılmasında güçlü bir araç olup eril kimliklerin inşası ve yeniden üretimi bağlamında önemli veriler sunmaktadır.

Çalışma, *Kızılıık Şerbeti* dizisinin toplumsal cinsiyet rolleri ve erkeklik temsillerini birinci sezonundaki gösterimi odağında ele almaktadır. Dizide muhafazakâr ve seküler yaşam tarzları arasındaki çatışma ekseninde şekillenen erkek kimlikleri, hegemonik erkeklik, kırılgan erkeklik ve geleneksel erkeklik kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada, söylem analizi yöntemi kullanılarak ataeril sistemin dizideki erkek karakterler üzerindeki etkisi ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri içinde nasıl konumlandırıldığı analiz edilmiştir. Dizide erkek karakterler genellikle otoriter baba-demokratik baba, muhafazakâr-seküler eş, modern ve geleneksel erkek gibi kalıplaşmış roller üzerinden temsil edilmektedir. Geleneksel erkeklik normlarını sürdüren karakterlerin aile içi karar mekanizmalarında nasıl konumlandığı, kadın karakterlerle kurdukları ilişkiler ile aile dışında geleneksel baskının olmadığı "saklı" yaşamlarında sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar incelenmiştir. Çalışmanın kapsamı, dizinin ilk sezonu ile sınırlı tutulmuş, erkek karakterlerin bireysel ve toplumsal dönüşüm süreçleri analiz

edilmiştir. Çalışmanın sonucunda *Kızılıık Şerbeti* dizisinin geleneksel erkeklik normlarını çevre baskısı ve öğretilmiş sorumluluklar kapsamında büyük ölçüde sürdürdüğü ancak geleneksel erkeklik anlayışına dair kırılmalar sunduğu ve dizide işlenen erkek profillerinin yaşadıkları rol çatışmaları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet rolleri, Erkeklik, Temsil, Kızılıık Şerbeti, Televizyon ve sinema

CONSTRUCTION OF MASCULINITY IN THE SERIES "KIZILCIK SERBETİ" WITHIN THE CONTEXT OF GENDER ROLES

Abstract

Gender roles are roles that express the social, cultural and behavioral situations determined by society and in which individuals are expected to assume these norms in line with their gender. The representation of the gender assigned to the male role provides an important framework of analysis in terms of examining how media and popular culture shape, reinforce or question male identity. Television series, in particular, are a powerful tool in conveying gender perceptions to the masses and provide important data in the context of the construction and reproduction of masculine identities.

The study examines the gender roles and masculinity representations of the *Kızılçık Şerbeti* TV series, focusing on its first season. In the series, the conflict between conservative and secular lifestyles is the umbrella of male identities shaped by separation, hegemonic masculinity, fragile masculinity and traditional masculinity concepts. In the study, the effect of the patriarchal system on the male characters in the series and how men are positioned within gender roles were analyzed using the discourse analysis method. In the series, male characters are generally represented through stereotypical roles such as authoritarian father-democratic father, conservative-secular husband, modern and traditional man. It examines how characters who maintain traditional masculine norms are positioned in family decision-making mechanisms, their relationships with female characters, and the attitudes and behaviors they exhibit in their "hidden" lives outside the family where there is no traditional pressure. The scope of the study was limited to the first season of the series, and the individual and social transformation processes of the male characters were analyzed. As a result of the study, it was revealed that the *Kızılçık Şerbeti* series largely maintains traditional masculinity norms within the scope of peer pressure and taught responsibilities, but it also presents breaks in the traditional understanding of masculinity and the role conflicts experienced by the male profiles depicted in the series.

Keywords: Gender roles, Masculinity, Representation, *Kızılçık Şerbeti*, Television and Cinema



Doktor Öğretim Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-8047-9311

Doktor Öğretim Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-5400-2410

Doktor Öğretim Üyesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-3885-4602

Yabancı Medyada yer Alan Kırgızistan Haberlerinin Yerel Medyaya Yansımaları

Özet

Küreselleşme ve dijitalleşme süreci, bilgiye erişimi ve haber akışını hızlandırarak medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Günümüzde sosyal medya, haberlerin en hızlı yayıldığı platformlardan biri haline gelmiş ve bireylerin, kurumların ve devletlerin uluslararası arenada nasıl algılandığını doğrudan etkilemeye sahip olmaktadır. Özellikle uluslararası sosyal medya platformlarında yayımlanan haberler, kamuoyunun algısını şekillendirmekte ve farklı medya organları tarafından çeşitli perspektiflerle yeniden sunulmaktadır.

Bu çalışma, yabancı sosyal medyada Kırgızistan hakkında yayımlanan haberlerin, ülkenin yerel medya organlarında nasıl ele alındığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, yabancı sosyal medya platformlarında Kırgızistan hakkında paylaşılan haberlerin, yerel medya organlarında içerik, dil ve çerçeveleme açısından nasıl değiştirildiği çalışmanın temel araştırma konusudur.

Bu araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak 2024 yılında yabancı sosyal medya platformlarında Kırgızistan'a ilişkin yayımlanan haberler incelenmiş ve bunların Kırgızistan'daki medya kuruluşlarında nasıl aktarıldığı değerlendirilmiştir. Haberlerin konu başlıkları, haber dili, biçimleri ve okuyucu tepkileri ele alınarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, 2024 yılında yabancı sosyal medyada Kırgızistan ile ilgili en çok tartışılan konular arasında TikTok yasağı, ifade özgürlüğü ve sansür tartışmaları, geleneksel değlerlerin desteklenmesi ve siyasi reformlar öne çıkmaktadır. Çalışmada, yabancı medya ile yerel medya arasındaki haber önceliklerinde belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma, Kırgızistan'ın yabancı medyadaki imajının ve yerel medya tarafından nasıl şekillendirildiğini anlamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, küresel medya içeriklerinin yerel düzeyde nasıl yorumlandığını ve kamuoyu algısını nasıl biçimlendirdiğini analiz ederek, medya ve iletişim araştırmaları açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, sosyal medya, yabancı haberler, yerel medya, medya analizi



Doç.Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yüksel Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yüksel Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Influencer Pazarlama ve Sosyal Etki: Dubai Çikolatası Örneği

Öz

Influencer pazarlama olgusu, ticaretin dijitalleşmesiyle birlikte kendine literatürde yer bularak sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bu olgu, yalnızca araştırmalarda kullanılan ve tüketici pratiklerini açıklamaya çalışan bir kavram olmaktan ziyade bireylerin toplum içindeki davranışlarını ve tüketim anlayışlarını etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal etki kuramı, influencer pazarlama olgusunu açıklama noktasında bir çerçeve olanağı sağlamaktadır. Sosyal etki kuramı, insanların içinde bulundukları sosyal çevre içerisinde nasıl davrandıkları, iletişime geçtikleri ve etkinin grup dinamikleri içerisinde nasıl gerçekleştiği ile ilgilenmektedir. Bill Latane, sosyal etki için diğer kişilerin birey üzerindeki etkisini gösteren bir kuram ve birey üzerinde diğer kişilerin oluşturduğu çevrenin bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Keza, insanlar üzerinde oluşan sosyal etki karşılıklı etkileşimin ve karmaşık iletişim sistemlerinin ortaya çıkardığı bütünsel bir yapı çerçevesinde ortaya çıkabilmektedir. Latane, sosyal etkinin gerçekleşmesinde üç önemli öge belirlemiştir. Bunlar güç, yakınlık ve kaynakların sayısıdır. Bu üçü gerçekleştiğinde sosyal etki de artmaktadır. Çalışmada Latane'in sosyal etki kuramı çerçevesinde, Türkiye'deki influencer kişilerin Dubai çikolatası paylaşımları bu üç değişkene göre incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın influencer pazarlaması üzerinden sosyal etkinin ortaya çıkmasında önemli rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer Marketing, Sosyal Etki Kuramı, Dubai Çikolatası, Dijital Pazarlama, Instagram.



PhD Candidate, Social Sciences Institute, Aydın Adnan Menderes University,
Media and Communication Studies ORCID ID: 0000-0002-8813-0226

Research Assistant, Faculty of Communication, Aydın Adnan Menderes University, Public Relations
and Advertising, ORCID ID: 0000-0001-5262-6484

Research Assistant, Faculty of Communication, Aydın Adnan Menderes University, Visual
Communication Design, ORCID ID: 0000-0002-2506-3564

Visual Elements and Player Interaction in Digital Games: A Proposal With Psychophysiological Data Harvesting Technique On League of Legends

ABSTRACT

Visual elements in digital games are essential components that create the aesthetic foundation of the game world and significantly influence players' experiences. These elements encompass a range of visual components, including character designs, costumes, background graphics, animations, user interface (UI) elements, and special effects. Aesthetically pleasing and thoughtfully crafted visuals enable players to immerse themselves in the game world, fostering a connection with the characters. Through these visual elements, players can more easily engage with the virtual environment, enhancing their sense of presence within the game. Additionally, visual elements enrich the overall gaming experience by motivating players and impacting their in-game decision-making processes. Therefore, it is crucial to explore the role of visual elements in shaping player interaction and experience within the digital game realm. Currently, League of Legends (LoL) stands as one of the most popular multiplayer online battle arena (MOBA) games globally, boasting over 100 million monthly active players as of 2022 (Riot Games, 2022). This study aims to investigate the effects of League of Legends' visual elements on player interaction and experience, considering its worldwide impact, the presence of sexist tendencies in character designs, dynamics within the in-game community, and gender stereotypes associated with character roles. By

employing Psychophysiological Data Harvesting techniques, this research seeks to provide deeper insights into player behavior.

Keywords: Digital game, player interaction, League of Legends (LoL), visual attention, eye tracking.



Prof.Dr.

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication
ORCID:0000-0003-3171-4682

Dijital Ekosistemde Halkla İlişkilerin Platform Diplomasisi: Algoritmik Şeffaflıktan Çok Paydaşlı Diyaloğa

Özet

Dijital ekosistemde halkla ilişkilerin rolü, platform diplomasisi kavramı çerçevesinde yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu çalışma, halkla ilişkiler pratiklerinin platform diplomasisi bağlamında nasıl dönüştüğünü incelemekte ve dijital platformların yarattığı yeni alanı tartışmaktadır. Platform diplomasisi, geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarının ötesinde, dijital platformların kendine özgü dinamikleri içerisinde gelişen stratejik iletişim ve ilişki yönetimi becerilerini kapsamaktadır.

Çalışma, platform diplomasisinin teorik çerçevesini Gorwa'nın (2023) platform yönetişimi çalışmaları, Roberts'ın (2022) dijital emek analizleri ve Crawford'ın (2021) yapay zeka etiği üzerine geliştirdiği perspektifler ışığında incelemektedir. Çalışmada halkla ilişkiler bağlamında platform diplomasisinin üç temel boyutu tartışılmıştır: dijital platform ekosistemlerinin yönetimi, çok paydaşlı dijital diyalog süreçleri ve algoritmik şeffaflık.

Dijital platform ekosistemlerinin yönetimi, dijital platformların karmaşık yapısını ve bu yapı içindeki ilişkilerin yönetimini ifade eder. Platform ekosistemi; kullanıcılar, içerik üreticiler, reklam verenler, geliştiriciler ve platform operatörleri gibi çoklu aktörlerin etkileşimini kapsar. Bu ekosistemin yönetimi, platform politikalarının oluşturulması, içerik moderasyonu, veri yönetimi, kullanıcı deneyimi tasarımı ve güvenlik protokollerinin belirlenmesi gibi çok katmanlı süreçleri içerir. Platformların sürdürülebilirliği, bu ekosistem içindeki tüm paydaşların çıkarlarının dengelenmesine bağlıdır.

Çok paydaşlı dijital diyalog bu süreçleri, platformlar üzerinden gerçekleşen çok yönlü iletişim ve müzakere mekanizmalarını tanımlar. Dijital diyalog, geleneksel tek

yönlü iletişimden farklı olarak, eş zamanlı ve etkileşimli bir yapıya sahiptir. Paydaşlar arasındaki güç dinamiklerinin yönetimi, farklı çıkar gruplarının temsili, kültürlerarası iletişimin facilitasyonu ve ortak karar alma mekanizmalarının tasarımı bu süreçlerin temel bileşenleridir. Platform diplomasisinin başarısı, bu diyalog süreçlerinin etkin yönetimine bağlıdır.

Algoritmik şeffaflık ise platform operasyonlarında kullanılan algoritmaların işleyişi, karar alma mekanizmaları ve etkileri hakkında açıklık sağlanmasını ifade eder. Bu kavram, platform yönetişiminde hesap verebilirlik ve güven inşasının temel taşıdır. Algoritmaların nasıl çalıştığı, hangi verileri kullandığı, kararların nasıl alındığı ve potansiyel önyargıların nasıl yönetildiği gibi konularda şeffaflık sağlanması, paydaş güveninin oluşturulması için kritik öneme sahiptir. Algoritmik şeffaflık aynı zamanda etik platform yönetimi ve dijital hakların korunması açısından da vazgeçilmez bir unsurdur.

Sonuç olarak, platform diplomasisi halkla ilişkilerin dönüşen rolünde merkezi bir konuma sahiptir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler pratiklerinin dijital çağa adaptasyonunu gerektirmekte ve yeni yetkinlik alanları oluşturmaktadır. Platform diplomasisi, dijital platformların küresel etkisi, teknoloji şirketlerinin artan gücü ve değişen paydaş beklentileri bağlamında şekillenmektedir. Bu yeni alan, halkla ilişkiler uzmanlarının geleneksel rollerini genişleterek, dijital platformlarda etkin iletişim stratejileri geliştirme, kriz yönetimi ve paydaş ilişkilerini yönetme becerilerini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışma, platform diplomasisinin halkla ilişkiler alanındaki teorik ve pratik uygulamalarına ışık tutarak, gelecek çalışmalar için bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Platform Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Platform Yönetişimi



Doktorant
Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı
ORCID ID: 0000-0001-6933-4293

Kimlik ve İslamcılık: Modern Toplumlarda Kültürel ve Dilsel Zorluklarla Navigasyon

ÖZET

Bu çalışma, kimlik, İslamcılık, kültür ve dil sorunları kavramlarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. İslamcılık, toplumsal ve ideolojik yapılar içinde önemli bir etkiye sahip olup, bireylerin ve toplulukların kimlik oluşum süreçlerini ve kültürel ifade biçimlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, çalışma, İslamcılığın kültürel ve dilsel dinamikler üzerindeki etkilerini analiz ederek, modern toplumlarda kimlik ve kültürel direniş pratiklerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kimlik ve İslamcılık kavramlarının teorik çerçevesi oluşturulacaktır. Bu bölümde, postkolonyal teori ve kültürel çalışmalar perspektiflerinden yararlanılarak, İslamcılığın kimlik inşası üzerindeki etkisi kuramsal bir zeminde tartışılacaktır. Ayrıca, dilin ve kültürün bu süreçteki rolü ele alınacak ve kavramların birbirleriyle nasıl etkileştiği analiz edilecektir. İkinci bölümde, İslamcılığın tarihsel gelişimi ve günümüzdeki tezahürleri incelenecektir. Bu bölümde, İslamcılığın farklı dönemlerde ve farklı coğrafyalarda nasıl evrildiği, medya ve popüler kültür aracılığıyla nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin kültürel ve dilsel kimlikler üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Ayrıca, İslamcılığın kurumlar ve yasalar aracılığıyla toplumsal yapılar üzerindeki etkisi de ele alınacaktır. Üçüncü bölümde, bireylerin ve toplulukların İslamcılığın getirdiği kültürel ve dilsel zorluklarla nasıl başa çıktıkları üzerine odaklanılacaktır. Bu bölümde, sanat, edebiyat, dijital medya ve sivil toplum hareketleri gibi alanlarda geliştirilen direniş pratikleri incelenecek ve bu pratiklerin kimlik ve kültürel dayanıklılık süreçlerindeki rolleri değerlendirilecektir. Ayrıca, topluluk içi dayanışma ve kolektif eylemler üzerinden yapılan güçlenme çabaları analiz edilecektir. Çalışmanın temel çıktıları arasında, İslamcılığın kültürel ve dilsel kimlikler üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde

anlaşılması ve bireylerin bu etkilerle başa çıkmak için geliştirdikleri stratejilerin detaylı bir şekilde ortaya konması bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, kültürel direnişin ve kimlik inşasının dinamiklerini anlamada önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşlamlcılık, Kimlik İnşası, Dilsel Pratikler, Postkolonyal Teori.



Doctorant,
Ankara University, Graduate School of Social Sciences, Department of Journalism
ORCID ID: 0000-0001-6933-4293

Identity and Islamism: Navigating Cultural and Linguistic Challenges in Contemporary Societies

ABSTRACT

This study aims to conduct an in-depth examination of the concepts of identity, Islamism, culture, and language issues. Islamism holds significant influence within social and ideological structures, shaping the identity formation processes and cultural expressions of individuals and communities. In this context, the study seeks to analyze the impact of Islamism on cultural and linguistic dynamics, elucidating how it directs identity formation and cultural resistance practices in contemporary societies. The research is structured into three sections. The first section establishes the theoretical framework for understanding the concepts of identity and Islamism. Utilizing perspectives from postcolonial theory and cultural studies, this section explores the theoretical underpinnings of how Islamism affects identity construction. It further examines the roles of language and culture in this process, analyzing the interactions and interdependencies between these concepts to provide a comprehensive theoretical foundation. The second section delves into the historical development and current manifestations of Islamism. This section investigates the evolution of Islamist movements across different historical periods and geographic regions, examining how Islamism has been represented through media and popular culture. It assesses the impact of these representations on cultural and linguistic identities, highlighting the perpetuation of stereotypes and the reinforcement of identity-based exclusions. Additionally, the section explores the influence of Islamism on societal structures through institutional frameworks and legal regulations, providing a multifaceted analysis of its pervasive effects. The third section focuses on the strategies and practices employed by individuals and

communities to navigate the cultural and linguistic challenges posed by Islamism. This section examines various forms of resistance developed in domains such as art, literature, digital media, and civil society movements. It evaluates how these resistance practices contribute to identity construction and cultural resilience, highlighting their roles in fostering empowerment and social change. Furthermore, the section analyzes the efforts towards empowerment through intra-community solidarity and collective actions, illustrating how these initiatives enhance the capacity of marginalized groups to assert their identities and resist oppressive structures. The primary outcomes of this study include a comprehensive understanding of the mechanisms through which Islamism influences cultural and linguistic identities and a detailed exposition of the strategies individuals and communities develop to address these impacts. By providing nuanced insights into the dynamics of cultural resistance and identity formation, this research aims to contribute significantly to the academic discourse on identity politics, cultural resilience, and the interplay between ideology and societal structures. Ultimately, the study seeks to offer valuable perspectives for policymakers, educators, and community leaders in fostering inclusive and adaptive identity frameworks amidst evolving cultural and linguistic challenges.

Keywords: Islamism, Identity Construction, Linguistic Practices, Postcolonial Theory.



Buse
Soydan

Yüksek Lisans Öğrencisi
Yozgat Bozok Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
ORCID: 0009-0005-6720-5355

Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi

ÖZET

Yeni medya okuryazarlığı, dijital çağda bireylerin medya içeriklerini analiz etme, değerlendirme ve etkili kullanma becerisini ifade eder. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte bireylerin dijital platformlarda karşılaştıkları içeriklere eleştirel bir bakış açısı geliştirmesi büyük önem kazanmıştır. Bu çalışma, yeni medya okuryazarlığının kavramsal çerçevesini, sağladığı olanakları, taşıdığı riskleri ve eğitim süreçlerindeki önemini ele almaktadır. Aynı zamanda yeni medya okuryazarlığının bireysel ve toplumsal etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma, dijital çağın gerektirdiği bu becerilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, medya eğitimi, bilgi kirliliği, siber zorbalık.



Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi

ABSTRACT

New media literacy refers to the ability of individuals to analyze, evaluate, and effectively utilize media content in the digital age. With the rapid advancement of technology, it has become crucial for individuals to develop a critical perspective toward the content they encounter on digital platforms. This study examines the conceptual framework of new media literacy, its opportunities, risks, and importance in educational processes. Furthermore, the individual and societal impacts of new media literacy are evaluated. The study highlights the need to develop and disseminate these essential skills required for the digital age.

Keywords: New media literacy, digital literacy, media education, information pollution, cyberbullying.



Dr. Öğretim Üyesi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
ORCID NO: 0000-0003-3533-3166

Yapay Zeka ile Yeniden Şekillenen Halkla İlişkiler: Dijital Dönüşümün Eşiğinde Bir Disiplin

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, birçok alanın merkezine yerleşen yapay zeka, yalnızca teknik bir yenilik olmaktan çıkarak halkla ilişkiler alanında da stratejik bir aktöre dönüşmeye başlamıştır. Kurumların paydaşlarıyla etkileşim kurma biçim ve yöntemleri, itibar yönetimi ve krizlere yanıt stratejileri giderek daha fazla yapay zeka sistemleri aracılığıyla yürütülmektedir. Bu dönüşüm, bir yandan kurumsal iletişim süreçlerinin doğasına diğer yandan ise halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki yetkinliklerini ve görev tanımlarını kökten etkilemektedir.

Yapay zeka, kişiselleştirilmiş mesaj üretimi, duygu analizi, kriz tahmini, içerik otomasyonu ve büyük veri setlerinin hızlı işlenmesi gibi bir çok avantaj sunmaktadır. Örneğin, yapay zeka tabanlı medya izleme araçlarıyla kurumlar kamuoyu üzerindeki algılarını anlık olarak takip edebilmektedir. Benzer şekilde gelişmiş sohbet botları sayesinde kurumlar hedef kitleleriyle kişisel düzeyde, 7/24 etkileşim kurabilmektedir. Halkla ilişkiler süreçleri bu teknolojiler sayesinde daha hızlı daha hedef odaklı ve daha ölçülebilir hale gelmektedir. Ancak bu avantajların yanında, yapay zekanın algoritmik önyargılar taşıması, duygusal empati kuramaması, otomatik mesajların insan dokunuşundan uzak olması, veri gizliliği ihlalleri, sahte içerik üretimi ve manipülasyonlardan doğabilecek etik ve güven sorunları ciddi dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır.

Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarından yapay zekâ destekli dijital iletişim stratejilerine geçiş, yalnızca bir araç değişimini değildir. Bu geçiş beraberinde aynı zamanda, iletişimde insan merkezliliği ilkesinin yeniden ele alınması zorunluluğunu getirmektedir. Bu bağlamda kurumlar teknolojik yeterliliği insani değerlerle eş zamanlı kullanabildiklerinde, paydaşlarıyla etkili ve güvene dayalı iletişim

kurabileceklerdir. Çünkü teknolojik araçların sunduğu imkanların etkili kullanımına paralel olarak bu araçların nasıl kullanıldığı da önemlidir. Özellikle iletişim süreçlerinde etik değerleri korumak, şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerini ihlal etmemek, kurumların sürdürülebilir itibarları açısından kritik bir hal almıştır.

Bu çalışmada, bir yandan etik değerlere dayalı iletişim anlayışının teknolojik dönüşümdeki yeri sorgulanırken; diğer yandan da yapay zekanın halkla ilişkilerdeki yükselen rolü fırsatlar ve riskler bağlamında tartışılmaya çalışılmaktadır. Kurumların paydaşlarıyla olan iletişimlerinde başarılı olabilmeleri hem teknolojik araçları etkin kullanmaktan hem de insani değerleri merkeze almaktan geçmektedir. Bu bağlamda, bu yeni döneme hem teknik hem de etik olarak ayak uydurmak zorunda kalacak iletişim uzmanlarına sunulacak öneriler bu çalışmanın amacını ve özgün kısmını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, yapay zeka, dijital dönüşüm, kriz yönetimi.

Melis
Akay
Şahin

Ece
Tosun

Dr.,
Bağımsız Araştırmacı
ORCID ID: 0000-0003-3060-3534

Dr.,
Bağımsız Araştırmacı
ORCID ID: 0000-0001-5227-6058

5. Sınıf Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarındaki Genel Ağ Haberlerinin İncelenmesi

Öz

Genel ağ haberleri, televizyon ve gazetelerde yer alan haberlerin internet üzerinden ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde sıklıkla genel ağ haberleri üzerinden güncel bilgilere ulaşılmaktadır. Sosyal Bilgiler dersi de güncel konularla iç içe olduğu için ders kitaplarında genel ağ haberlerine ders konuları ile ilişkilendirilerek yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, 2024 yılında revize edilen 5. sınıf Sosyal Bilgiler ders kitaplarındaki genel ağ haberlerinin incelenmesidir. Çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Dokümanlar, 5. sınıf Sosyal Bilgiler ders kitabı-1. kitap ve Sosyal Bilgiler ders kitabı-2. kitaptır. Buna göre araştırma sonuçlarından bazıları şunlardır: Ders kitaplarındaki genel ağ haberleri öğrenme alanlarına dağılımı açısından değerlendirildiğinde, en fazla Yaşayan Demokrasimiz; en az Evimiz Dünya öğrenme alanlarında genel ağ haberi olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin içeriği-konu dağılımı incelendiğinde, en fazla Teknolojik Ürünlerin Bilinçli Kullanımı konusunda genel ağ haberi olduğu; Gruplar ve Rollerimiz, İlimizin Göreceli Konumu, Ülkemize Komşu Devletler, Mezopotamya ve Anadolu Medeniyetlerinin Ortak Kültürel Mirasa Katkıları, Bütçemi Planlıyorum, İlimizdeki Ekonomik Faaliyetler gibi bazı konularda hiç genel ağ haberi verilmediği saptanmıştır. Haberlerin görselliği açısından haberlerin yarısından fazlasında görsel kullanıldığı söylenebilir. Bu görseller çoğunlukla konu içeriği ile uyumludur. Ayrıca haberlerin güncelliği açısından ders kitaplarında değişik yıllara ait genel ağ haberleri kullanılsa da daha çok 2023 yılına ait genel ağ haberleri olduğu anlaşılmıştır. Genel ağ haberlerinin kaynakları olarak en fazla Anadolu Ajansı haber

kaynağının kullanıldığı görülmüştür. Genel ağ haberlerinin yazarları olan gazeteci cinsiyetlerinde ise kadın gazetecilere kıyasla çoğunlukla erkek gazetecilerin haberlerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Sonuç olarak Sosyal Bilgiler ders kitaplarında yer alan genel ağ haberlerinin öğrenme alanlarına ve konulara eşit bir şekilde dağılmadığı, haber kaynağı kullanımında ise çoğu zaman tek bir haber kaynağının kullanıldığı söylenebilir. Bu çalışmanın Sosyal Bilgiler ders kitaplarında yer alan genel ağ haberlerinin genel çerçevesinin ortaya koyulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bilgiler, ders kitapları, genel ağ haberleri.



Dr.,
Bağımsız Araştırmacı
ORCID:0000-0002-4630-470X

Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi: SmartShort Örneği Üzerinden Bir İnceleme

Özet

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda sosyal medya, bireylerin hem tüketici hem de üretici rolünü üstlendiği bir mecra hâline gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte içerik üretiminde yaratıcı süreçler de değişime uğramaktadır. Son yıllarda yapay zekâ tabanlı uygulamaların bu süreçte etkin biçimde kullanılması, içerik üretimini hızlandırmakta ve erişilebilir hâle getirmektedir. Bu bağlamda geliştirilen SmartShort uygulaması, kullanıcıların kısa video içeriklerini metin tabanlı girdilerle hızlıca oluşturabildiği, yapay zekâ destekli bir araç olarak dikkat çekmektedir.

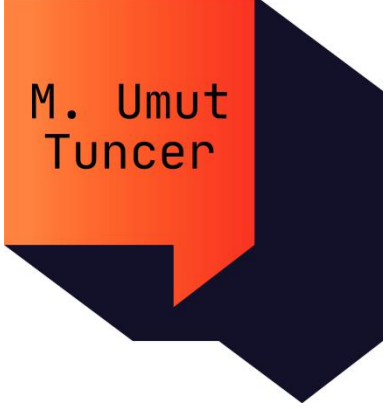
Bu çalışmanın amacı, SmartShort'un sosyal medya içerik üretiminde nasıl bir rol üstlendiğini incelemek ve bu sürecin içerik üreticileri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, SmartShort kullanıcılarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, SmartShort'un özellikle zaman tasarrufu, estetik kalite ve teknik bilgi gereksinimini azaltma yönlerinden kullanıcılar tarafından olumlu karşılandığını, bununla birlikte yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin daha az etkileşim aldığını göstermektedir. Ayrıca içeriklerin özgünlüğü, yaratıcı kontrol kaybı ve algoritmik sınırlılıklar gibi bazı eleştiriler de ortaya çıkmıştır.

Araştırma, dijital emek ve otomasyon tartışmaları bağlamında değerlendirilmiş; SmartShort'un yalnızca teknik bir kolaylaştırıcı değil, aynı zamanda dijital yaratıcılığın yeniden tanımlandığı bir araç olarak ele alınabileceği sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar, yapay zekâ destekli araçların içerik üretimi üzerindeki etkisini kavramak, içerik üreticilerinin bu teknolojilere bakışını anlamak ve

dijital yaratıcılığın geleceğine dair öngörülerde bulunmak açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ, içerik üretimi, SmartShort, dijital yaratıcılık, dijital emek



M. Umut
Tuncer

Doç.Dr.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

<https://orcid.org/0000-0001-9407-2846>

Türkiye Siyasetinde İdeolojik Melezleşme: Post-Politik Dönemin Bir Analizi

Özet

Türkiye'de siyasi ideolojilerin melezleşmesi, özellikle 2000'li yıllardan sonra belirgin bir hal almıştır. Bu süreç, geleneksel ideolojik konumların ve siyasi kimliklerin yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmiştir. İdeolojik melezleşme, saf ideolojik pozisyonların yerini daha pragmatik ve eklektik yaklaşımlara bırakmasıyla karakterize edilmektedir. Laclau ve Mouffe'un (1985) post-politik dönem analizi, Türkiye'deki bu dönüşümü anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Çalışma, bu dönüşümün siyasi kimliklerin ve ideolojik pozisyonların yeniden tanımlanmasını beraberinde getirirken, geleneksel siyasi kategorilerin açıklayıcı gücünün azalmasına neden olduğunu açıklamaktadır.

Türkiye'de ideolojik melezleşmenin en belirgin örneklerinden biri, muhafazakâr demokrat sentezinin ortaya çıkışıdır. Bu sentez, sağ siyasetin dönüşümünde kritik bir rol oynamaktadır. Bu yeni formülasyon, liberal ekonomi politikalarıyla sosyal muhafazakârlığı birleştirerek, klasik sağ-sol ayrımının ötesine geçen bir siyasi pozisyon oluşturmuştur. Post-politik dönemin bir diğer önemli özelliği, ideolojik söylemlerin yerini teknokratik ve yönetsel söylemlere bırakmasıdır. Bu durum, siyasi partilerin programları arasındaki farkların azalmasına ve pragmatik yaklaşımların öne çıkmasına neden olmuştur. Post-politik dönemde siyasetin yerini uzman yönetimi ve teknokratik karar alma mekanizmalarının aldığı vurgular. Siyasi kararlar, ideolojik tercihlerden ziyade "uzmanlık" ve "verimlilik" kriterleriyle meşrulaştırılır. İdeolojik melezleşme sürecinde medyanın ve dijital iletişim teknolojilerinin rolü de önemlidir. Dijital çağ, farklı ideolojik pozisyonların etkileşimini ve melezleşmesini hızlandırmakta, geleneksel ideolojik sınırların

bulanıklaşmasına ve yeni hibrit siyasi kimliklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'de ideolojik melezleşme, küresel neo-liberal düzenin etkisiyle de şekillenmiştir. Ekonomik küreselleşmenin ulusal siyasetin parametrelerini değiştirmiş ve ideolojik pozisyonların bu yeni gerçekliğe adapte olmak zorunda kalmıştır. Bu adaptasyon süreci, geleneksel ideolojik kategorilerin yeniden yorumlanmasını ve melezleşmesini kaçınılmaz kılmıştır. Post-politik dönemin bir diğer karakteristik özelliği, popülizmin yükselişi ve farklı ideolojik geleneklerden beslenen yeni siyasi söylemlerin ortaya çıkışıdır. Bu yeni siyasi dil, geleneksel ideolojik kategorilerin ötesine geçen ve farklı toplumsal kesimlere hitap eden bir melezleşme örneği sunmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye'de ideolojik melezleşme süreci, post-politik dönemin karakteristik özelliklerini yansıtan ve küresel eğilimlerle paralel seyreden bir dönüşümü temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, İdeolojik Melezleşme, Post-politik



Doç.Dr.,
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
0000-0001-8639-9160

Dijital İletişimde Yeni Aktörler: Yapay Zeka Influencer'larının Medyada Temsili

Dijitalleşmeyle birlikte iletişim ve etkileşim olanaklarının artması, sadece insanların birbirleriyle kurduğu iletişimin şeklini değil aynı zamanda markaların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim ve etkileşim biçimlerini de dönüştürmektedir. Günümüzde markalar, sosyal medya platformlarında geniş kitlelerle buluşan bireyleri, pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir. "Etkileyici" olarak kavramsallaştırılan ve "Influence" (etkilemek) kelimesinden türetilen "influencer" (etkileyici) kavramı, Oxford Sözlüğü'nde "özellikle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkilene yeteneğine sahip olan bir kişi veya şey" olarak tanımlanmaktadır. Cambridge Sözlüğü'nde ise kavram, "diğer insanların davranış biçimlerini etkileyen ve değiştiren kişi" olarak tanımlanırken, ayrıca "bir şirket tarafından sosyal medyada ürünlerini ve hizmetlerini göstermek ve tanıtmak için ücret alan ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi" şeklindeki ikinci tanımla bir pazarlama faaliyetine vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede influencer pazarlama, herhangi bir markanın oluşturduğu mesajları, belirlenen hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanılan ve sosyal medya platformlarında başkalarının davranış biçimlerini değiştirme gücüne sahip (takipçi sayılarının fazlalığı, uzmanlık bilgileri, konumları, ilişki biçimleri vb.), bireyleri kullanmaya odaklanan pazarlama türü olarak kavramsallaştırılmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri içinde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojiyle buluşmuş hali olarak da anlaşılabilecek influencer pazarlama, markaların pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ise insan influencer'ların yerini "sanal influencer"lar almaktadır. Yapay zeka teknolojisi tarafından genellikle insana benzer şekilde yaratılan sanal influencer'lar, sosyal medya platformları üzerinden içerik üretebilmekte, takipçileriyle etkileşime girebilmekte ve çeşitli markalarla işbirliği yaparak, insanların satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu çalışma sanal influencer'larla ilgili kısıtlı literatüre katkı

sağlamak ve yapay zeka teknolojileriyle yaratılan influencer'ların medya içeriklerinde nasıl temsil edildiğine odaklanmaktadır. Çalışma, yapay zeka influencerları ile ilgili medya söylemlerini analiz etmek ve yapay zeka influencerlarının yer aldığı medya metinlerinde hangi konuların ön plana çıktığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Tanımlayıcı/betimsel araştırma deseni üzerinden yapılandırılan araştırmada, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak, 1 Ocak 2024 ve 31 Aralık 2024 tarihleri arasında Google üzerinden "yapay zeka influencer" ve "sanal influencer" anahtar kelimeleri üzerinden gerçekleştirilen tarama sonucunda çıkan haberlerin içeriği ve iletişim bağlamı değerlendirilmektedir. Araştırmada, bulgular, medya haberlerinin büyük ölçüde yapay zeka influencerlarının insan influencer'larla olan rekabeti ve pazarlama stratejilerindeki rolü üzerine yoğunlaştığını, etik ve toplumsal endişeler gibi konulara daha az yer verildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Influencer Pazarlama, Yapay Zeka Teknolojileri.

Mücadele Alanı Olarak Popüler Kültür ve Alternatif Medya Bağlamında Netflix'de LGBTİ+'ların Temsili

Kültür ve medya, toplumsal yaşamın düzenlenmesi ve yeniden üretilmesine olanak sağlayan iki elverişli alandır. İletişim araştırmalarında kültür, gündelik ve toplumsal yaşamı düzenleyen bir öge olarak popüler kültür çalışmalarında; medya araçları ise bu çerçevede kültürün inşa edilmesinde nasıl bir işlev gördüğü bakımından ana akım ve alternatif medya bağlamında tartışılmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, popüler kültürü karşıt söylemlerin ifade imkanı bulduğu bir mücadele alanı olarak görmektedir. Bu çalışmada da popüler kültür, mücadele alanı olarak ele alınarak Fiske'nin çizdiği kuramsal perspektif benimsenmiştir. Mücadele alanının medyadaki temsil aracı olarak da ana akım televizyon yayıncılığına alternatif olarak konumlanan dijital izleme platformu Netflix seçilmiştir. Çalışmada mücadele ögesi olarak LGBTİ+'ların medya ürünlerindeki görünürlüğü ve temsili sorunsallaştırılmıştır. Bu bağlamda, alternatif medya platformu olarak Netflix'te popüler olan LGBTİ+'ların, egemen ve karşıt söylem alanında nasıl temsil edildiği, platformda yayınlanan Cassandra ve La Palma dizileri üzerinden incelenmiştir. Egemen ve karşıt söylemin alternatif platform olarak Netflix dizilerinde temsili, *aile hayatı, psikolojik durum, sosyal hayat, toplumsal cinsiyet, yaş ve ırk* olmak üzere altı kategoride betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu temsilin izleyici tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymak amacıyla da Ekşi Sözlük'te "*cassandra*" ve "*la palma (dizi)*" başlıklarına yazılan yorumlara alımlama analizi yapılmıştır. MAXQDA'nın 2020 sürümü kullanılarak Ekşi Sözlük'te yorum yapılan sayfalar metin olarak elde edilmiş ve yorumlar *egemen okuma, muhalif okuma* ve *müzakereci okuma* olarak kodlanmıştır. Çalışmada Netflix, alternatif bir medya ve popüler kültürün mücadele aracı olarak ele alındığından, dizilerdeki LGBTİ+'ların görünür olması üzerinden söylem alanı yarattığı varsayılarak platformun bu bakış açısı egemen bakış açısı olarak değerlendirilmiş ve kodlama buna göre yapılmıştır. Platformun eşcinsel karakterlere yer vermesini ve onların görünür kılmasını eleştiren yorumlar *muhalif*

okuma, platformu karakterlere yer vermesi konusunda onaylayan ancak temsil etme şeklinin yanlış olduğunu ifade eden yorumlar *müzakereci okuma*, platformda eşcinsel karakterlerin yer alma biçimini onaylayan yorumlar ise *egemen okuma* olarak kodlanmıştır. Dizilerin betimsel analizinde, her ikisinde de yer alan eşcinsel karakterlerin *aile hayatı* açısından birtakım sıkıntıları olan; *psikolojik durum* açısından ise sorunlu aile hayatına bağlı sıkıntılar yaşayan, bunalımda; *sosyal hayatı* sınırlı bireyler olarak temsil edildiği tespit edilmiştir. *Toplumsal cinsiyet* kategorisinde ise eşcinsel ilişkinin taraflarının kadın ve erkek olmasına göre farklı temsil edildiği görülmüştür. Ayrıca bu kişiler yaşları ergenlik döneminde olan gençlerden oluşmaktadır. Erkek eşcinselliğinin yer aldığı *Cassandra* dizisinde ilişkideki baskın karakterin heteroseksüel beyaz erkek profilinde, edilgen karakterin ise "kadınsı" özellikler taşıyan bir siyahi olduğu görülmektedir. Ekşi Sözlük yorumlarının alımlama analizi sonucunda ise Netflix tüketicilerinin bu temsil biçimini, konu hakkında yapılan 129 yorumdan 97'sinde muhalif okuma yaptığı, yani bu kimliklerin medyada görünür olmasını yanlış bulduğu tespit edilmiştir. Dizilerin betimsel analizi ve Ekşi Sözlük yorumlarının alımlama analizi sonucunda Netflix'in, LGBTİ+'lar için hem popüler kültürün mücadele alanı olarak alternatif bir temsil platformu olduğu hem de popüler kültür ürünlerinde egemen anlatıyı yeniden üreten medya işlevini de yerine getirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *popüler kültür, alternatif medya, Netflix, Ekşi Sözlük, alımlama analizi*



Onurcan
Güden

Research Assistant
Galatasaray University Faculty of Communication
ORCID: 0000-0001-6418-2585

An Analysis of Computational Propaganda Practices in Democratic Systems: The Case of the Netherlands

Computational propaganda refers to the deliberate spread of deceptive information through social networks, using algorithms, automation, and human curation. In recent years, this phenomenon has gained prominence, particularly during election periods, exposing the global importance of the issue and the vulnerability of digital environments to algorithmic manipulation. This study explores the computational propaganda landscape in the Netherlands, focusing on the roles of both state and non-state actors, the strategies they employ, and the effectiveness of existing policy measures aimed at combating algorithmic manipulation. The study seeks to identify the key actors involved in computational propaganda, analyze the strategies and tactics they use, evaluate current policy responses, and provide recommendations for enhancing resilience against computational propaganda in the Dutch context. To achieve these objectives, a mixed-method approach is followed, combining a systematic literature review, critical policy analysis, and semi-structured in-depth interviews. The findings indicate that state-sponsored actors, particularly from Russia, China, and Iran, are the primary drivers of computational propaganda in the Netherlands. Additionally, certain political activist groups and private organizations with vested interests also play significant roles. Consistent with previous research, the study identifies the use of automated systems, such as bots and fake accounts, as central tools in disinformation campaigns on social media platforms. The motivations behind these activities are primarily political, including influencing electoral outcomes, shaping public opinion to favor specific agendas, exacerbating societal polarization (particularly around issues such as migration, environmental policies, and anti-EU sentiment), and securing economic advantages. Despite ongoing efforts to combat disinformation, several challenges remain in Dutch policy measures. These challenges include: (1) the rapid development of generative AI technologies

outpacing regulatory measures, (2) difficulties in addressing actors operating from outside Dutch jurisdiction or using anonymous networks, (3) underdeveloped initiatives for holding social media platforms accountable, and (4) the early stages of community-based resilience-building efforts. The study concludes that a comprehensive, multi-faceted strategy is essential to combat the evolving threat of computational propaganda. Key recommendations include strengthening legal frameworks, advancing technological tools for detection, and fostering both community and international collaboration.

Keywords: computational propaganda, algorithmic manipulation, Netherlands.



Doktora Öğrencisi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
ORCHID: 0000-0003-3744-2489

Dijital Reklamcılık ve Mahremiyet: IKEA Reklamları Örneği

Özet

Mahremiyet kavramı gerçek hayatta kişinin tek yönlü belirlediği alanlara karşılık gelirken “dijital mahremiyet” kavramı ise teknolojiye, onu üreten ve tüketenden ortaya çıkan çok yönlü bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde dijitalleşen reklamlarla birlikte tüketici ve kullanıcıların mahremiyeti, markalar ve firmalar tarafından ekonomik çıkar ve kâr elde etmek amacıyla kullanılabilir. Markalar tarafından dijital reklamlarla tüketicilere sunulan avantajlar, tüketicilerin özel hayatlarının ihlâlüne ve mahrem alanlarına girmelerine neden olabilmektedir.

Araştırmanın amacı, mahremiyet temalı reklam içerikleri ile tüketicinin karşısına çıkan firmaların, reklamlar aracılığıyla yarattığı ihlalleri ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Lovemark (Aşk markası) bir marka olan Ikea’nın 2013-2025 yılları arasında dijital ortamda yayınlanan üçü dijital reklam ve dördü basılı reklam olmak üzere toplam yedi reklamı incelenmiştir. Araştırma nitel bir veri analiz deseni olan göstergebilimsel çözümleme kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda göstergelerin düz anlam, yan anlam ve mitler bağlamında anlamsal çözümlemesine odaklanan Ronald Barthes’in teorisi çalışmaya kaynaklık etmiştir. Çalışmada basılı reklam metinleri görseller üzerinden incelenirken dijital/video reklam içerikleri sahneler üzerinden değerlendirilmiştir. Reklamlardaki mekana, nesneye, karaktere ait kodlar ile metinsel, teknik ve işitsel kodlar kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mitler ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda markanın tüketicileriyle samimi bir bağ kurduğu ve tüketicilerin ekonomik çıkarlar nedeniyle rızalarının alınması sağlanarak mahremiyet ihlâlüne izin verdikleri görülmektedir. Reklamlarda çoğunlukla mecazi kullanım tercih edildiği tespit edilmiştir. Görsel metaforların kullanıldığı reklamlarda

metonomi kullanımının da yer aldığı belirtilebilir. Markanın reklamlarının özel hayata müdahale noktasında, müşterilerini rahatsız etmeyen bir dil ve üslup kullandığı söylenebilir. Bir mobilya ve dekorasyon mağazası olan Ikea firması reklamları özelinde yapılan bu çalışma, araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Mahremiyet olgusunun vurgulandığı çok sayıda farklı reklama yönelik içeriklerin incelenmesinin alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, dijital reklamcılık, mahremiyet, marka



Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Sports Management
ORCID: 0000-0002-1468-4234

Fenerbahçe University, Faculty of Sport Sciences,
Department of Physical Education and Sports Teaching
ORCID: 0000-0003-3959-4478

Media Representation of Managerial Changes In Turkish Football: An Inquiry Into the Fragility of Success Perception

ABSTRACT

Managerial changes in football are shaped not only by sporting outcomes but also by media narratives, public pressure, and organizational reflexes. This study aims to analyze how the brevity of head coaches' tenures in the Turkish Süper Lig is tied to a media-driven perception of failure, and how coaching performance is interpreted within broader cultural and communicative contexts. The research covers 293 managerial changes in the Turkish Süper Lig between the 2007–2008 and 2019–2020 seasons. Average points per match were examined across two timeframes—five and ten matches before and after a coaching change. Particular attention was given to the performance shifts following short-term coaching tenures. The findings reveal a 31.94% increase in average points during the five-match period and a 13.30% increase during the ten-match period following a managerial change. These differences were statistically significant ($p < 0.05$). The data suggest that labeling coaches as "unsuccessful" often occurs prematurely and out of context. In this regard, the media plays a directive, not merely descriptive, role—shaping club decisions and redefining the boundaries of what is perceived as success. Score-focused narratives tend to overshadow the long-term potential of managers in the public eye. Thus, coaching changes in Turkish football cannot be understood solely through the lens of performance metrics; they must also be evaluated in relation to media representation, managerial anxiety, and collective expectations of success. This study sheds light on the

cultural and communicative dimensions of managerial changes in Turkish football, offering a data-informed perspective on the complex dynamics between media, sport, and public perception.

Keywords: Sports media, managerial change, perception of success, football culture, communication sociology



Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Sports Management
ORCID: 0000-0002-1468-4234

Fenerbahçe University, Faculty of Sport Sciences,
Department of Physical Education and Sports Teaching
ORCID: 0000-0003-3959-4478

Türk Futbolunda Teknik Direktör Değişimlerinin Medyada Temsili Başarı-Algı Uyumsuzluğu üzerine Bir İnceleme

ÖZET

Teknik direktör değişimleri, sadece sportif sonuçlarla değil; medya söylemleri, kamuoyu baskısı ve yönetsel reflekslerle de şekillenen çok katmanlı bir olgudur. Bu çalışma, Türkiye Süper Ligi'nde teknik direktörlerin görev sürelerinin kısalığını, medyada oluşan başarısızlık algısıyla birlikte değerlendirerek, teknik adamların performanslarının toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl anlamlandırıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, 2007-2008 ile 2019-2020 sezonları arasında Süper Lig'de gerçekleşen 293 teknik direktör değişimini kapsamaktadır. Değişim öncesi ve sonrası 5 ile 10 maçlık puan ortalamaları incelenmiş, özellikle kısa süreli görev yapan antrenörlerin istifaları veya görevden alınmaları sonrasında yaşanan performans değişiklikleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, görev değişiminin ardından 5 maçlık dönemde puan ortalamasında %31,94'lük, 10 maçlık dönemde ise %13,30'luk artış meydana gelmiştir. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Veriler, teknik direktörlerin "başarısız" olarak etiketlenmesinin çoğu zaman erken ve bağlamdan kopuk olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda medya; yalnızca bilgilendirici değil, yönlendirici bir aktör olarak kulüp kararlarını etkilemekte, başarının tanımını yeniden üretmektedir. Özellikle skora dayalı söylem biçimleri, teknik adamların uzun vadeli potansiyellerinin kamuoyunda göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla teknik direktör değişiklikleri, sadece sportif

performansla değil; medya temsilleri, yönetsel panik ve toplumsal başarı beklentisiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu alışma, Türk futbolunda teknik direktör değişimlerinin kültürel ve iletişimsel boyutlarını, nicel bulgularla destekleyerek medya, spor ve kamuoyu üçgeninde oluşan başarı-algı dinamiğine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor medyası, teknik direktör değişimi, başarı algısı, futbol kültürü, iletişim sosyolojisi

Bu alışma, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda 2022 yılında savunulan "Futbol Takımlarında Başarı ve Başarısızlığa Neden Olan Parametrelerin Modellenmesi" başlıklı doktora tezinden tretilmiştir.



Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Sports Management
ORCID: 0000-0002-1468-4234

Fenerbahçe University, Faculty of Sport Sciences,
Department of Physical Education and Sports Teaching
ORCID: 0000-0003-3959-4478

The Role of Internal Communication in Football Teams From an Institutional Perspective: A Theoretical Inquiry Into Team Identity, Leadership and Organizational Isomorphism

ABSTRACT

A sports team is not merely a collection of individuals performing physical tasks; it is a social unit composed of individuals with shared goals, structural similarity, mutual influence, and communicative interaction (Carron & Hausenblas, 1998). Although such teams are often idealized as unified and cohesive, sustaining this internal alignment in professional settings remains a considerable challenge. This study examines the interaction between internal communication processes within sports teams and their institutional structure and environment. Drawing from Institutional Theory, it explores how leadership dynamics, athletes' mental states, internal communication, and organizational isomorphism influence team performance. Since its formulation by Selznick (1948), Institutional Theory has emphasized that the communication of an organization with its environment is essential in shaping its behavior. Resource dependency, normative pressures, and alignment with expectations not only affect external interactions but also structure internal dynamics. In this context, regular and transparent communication between coaches and athletes strengthens a sense of belonging and prevents isolation and alienation. Thus, internal communication within teams should not be viewed merely as interpersonal exchange but as a vital mechanism for maintaining institutional coherence, collective identity, and internal solidarity. Empirical studies have also shown that the quality of communication among team members, clarity of leadership, goal alignment, and psychological cohesion are

significantly associated with on-field success (Yukelson, 1997; Carron et al., 2002; Widmeyer et al., 2002). In conclusion, success in sports teams must be evaluated not only through physical or tactical capabilities but also through the strength of internal institutional communication, the nature of leadership, and the degree of organizational isomorphism based on shared identity. This paper reopens the theoretical discussion on the role of internal communication in building institutional alignment and team cohesion in sports settings.

Keywords: Internal communication, institutional theory, sports teams, organizational isomorphism, leadership

Taner
Karaman

Cengiz
Karagözoğlu

Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Sports Management
ORCID: 0000-0002-1468-4234

Fenerbahçe University, Faculty of Sport Sciences,
Department of Physical Education and Sports Teaching
ORCID: 0000-0003-3959-4478

Futbol Takımlarında İç İletişimin Kurumsal Bağlamdaki Rolü Takım Kimliği, Liderlik ve Örgütsel Benzeşim Üzerine Teorik Bir İnceleme

ÖZET

Spor takımı, yalnızca fiziksel performans sergileyen bireylerin bir araya gelmesi değil; ortak hedeflere yönelmiş, yapısal benzerliğe sahip, karşılıklı iletişim kuran ve birbirlerinin sonuçlarından etkilenen bireylerin oluşturduğu bir sosyal örgütlenme biçimidir (Carron & Hausenblas, 1998). Bu bağlamda takımlar, içsel uyumun, iletişimin ve aidiyetin yüksek olduğu yapılar olarak düşünülse de, özellikle profesyonel düzeyde bu ideal yapının sürdürülebilirliği çoğu zaman tartışmalıdır. Bu çalışma, spor takımlarında iç iletişim süreçlerinin kurumsal yapıyla ve çevresel faktörlerle olan etkileşimini ele almakta; Kurumsal Teori çerçevesinde takım içi liderlik, oyuncuların ruhsal durumu, iletişim yapısı ve takım benzeşimi gibi unsurların performansa olan etkisini tartışmaktadır. Kurumsal Teori'nin erken dönem formülasyonlarından itibaren (Selznick, 1948), örgütlerin çevreyle olan iletişim biçimleri, kurumsal davranışları şekillendiren temel unsurlar arasında sayılmıştır. Kaynak paylaşımı, beklenti uyumu ve normatif baskılar, sadece dış paydaşlarla değil, örgütün iç yapısıyla da doğrudan ilişkilidir. Spor takımlarında antrenörlerin oyuncularla sürekli ve açık iletişim hâlinde olması, aidiyet hissini güçlendirdiği gibi dışlanma ve yalnızlık gibi olumsuz psikolojik durumların önüne geçmektedir. Bu bağlamda takım içi iletişim, yalnızca bireylerarası bir süreç değil, aynı zamanda kurum içi bütünlük, kimlik ve dayanışmanın da taşıyıcısıdır. Yapılan araştırmalar, takım üyeleri arasında kurulan iletişimin kalitesinin, liderlik algısının, hedef birliğin ve zihinsel uyumun sportif başarıyla anlamlı şekilde ilişkili

olduğunu göstermektedir (Yukelson, 1997; Carron ve ark., 2002; Widmeyer ve ark., 2002). Sonuç olarak, spor takımlarında başarıyı yalnızca fiziksel kapasite veya taktik yeterlilikle değil; içsel kurumsal iletişimin niteliği, liderlik anlayışı ve aidiyet temelli örgütsel benzeşim gibi yapılarla birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu bildiride, iç iletişimin kurumsal uyum ve takım kimliği üzerindeki rolü teorik bir düzlemde yeniden tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç iletişim, kurumsal teori, spor takımı, örgütsel benzeşim, liderlik

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda 2022 yılında savunulan "Futbol Takımlarında Başarı ve Başarısızlığa Neden Olan Parametrelerin Modellenmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

This study is derived from the doctoral dissertation titled "Modeling the Parameters Causing Success and Failure in Football Teams", completed in 2022 at Marmara University, Institute of Health Sciences, Department of Physical Education and Sports.

Özlem
Doğdu

Hıdır
Polat

Yüksek Lisans Öğrencisi,
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1526-7759>

Doç. Dr.,
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7839-4666>

Suçta Sürüklenen Çocuklara Yönelik Toplumsal Bakış Açısını Dijital Medya Üzerinden Okumak: Bir Örnek Olay İncelemesi

Özet

Suç veya suçlu olgusunun çocukları etiketlemek için kullanılması problematik bir durumdur. Çünkü hiçbir çocuk suçlu doğmaz. Suç, içinde yaşanılan toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve yasal pratikleriyle doğrudan alakalıdır. Peggy C. Giordano'nun söylemiyle "suç mirastır". Lakin suç ve çocuk olguları arasındaki ilişki 21.yüzyıl içerisinde sıklıkla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla çocuk ve suç kavramları birlikteliğinde yeni bir olgu olarak "suçta sürüklenen çocuklar" tanımlaması ortaya çıkmıştır. Yakın zamanda (24 Ocak 2025 tarihinde) İstanbul'da İtalyan restoran şefinin 15 yaşındaki oğlu Mattia Ahmet Minguzzi'nin yine 15 ve 16 yaşlarındaki iki çocuk tarafından yaşamına son verilmesi ile birlikte bu olgu yine tartışılır bir hale gelmiştir. Bu konuyu tartışan araştırmacılar, siyasetçiler, medya mensupları suçta sürüklenen çocuk kavramını kullanmalarına rağmen bu durumun toplum nezdinde nasıl algılandığı önemli bir soru işaretidir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, suç ve çocuk olgusuna yönelik olarak toplumsal bakış açısının nasıl olduğunu dijital medya üzerinden tartışmak ve anlamlandırmaktır. Nitel araştırma desenlerinden örnek olay incelemesine göre şekillenen araştırmanın veri seti, Youtube platformunda bahsi geçen olayla alakalı içeriklerde yer alan kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Web kazıma tekniği ile elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Nitel veri setlerini sayısallaştırmak, kategoriler arasındaki örtük ilişki ağlarını ortaya çıkarmak amacıyla analiz sürecinde MAXQDA 24 paket

programından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular literatür bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: suç, suça sürüklenen çocuklar, dijital medya, Youtube, içerik analizi.

Özlem
Doğdu

Hıdır
Polat

Yüksek Lisans Öğrencisi,
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1526-7759>

Doç. Dr.,
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7839-4666>

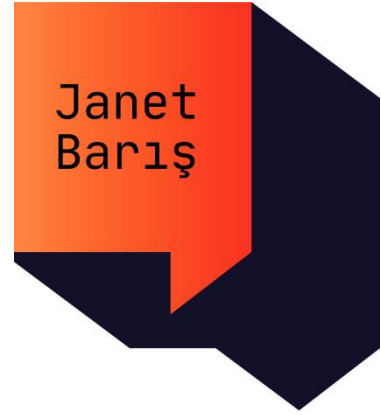
Reading the Social Perspective Towards Children Dragged Into Crime Through Digital Media: A Case Study

Abstract

It is problematic to use the phenomenon of crime or criminality to label children. Because no child is born a criminal. Crime is directly related to the social, cultural, economic and legal practices of the society in which they live. In the words of Peggy C. Giordano, "crime is inherited". However, the relationship between crime and children has become a frequently discussed topic in the 21st century. Therefore, the definition of "children dragged into crime" has emerged as a new phenomenon in the association of the concepts of child and crime. Recently (on 24 January 2025), Mattia Ahmet Minguzzi, the 15-year-old son of an Italian restaurant chef in Istanbul, was killed by two boys aged 15 and 16. Although researchers, politicians and media members who discuss this issue use the concept of children dragged into crime, it is an important question mark how this situation is perceived by the society. From this point of view, the aim of the research is to discuss and make sense of the social perspective on the phenomenon of crime and children through digital media. The data set of the research, which is shaped according to the case study, one of the qualitative research designs, consists of user comments on the content related to the event mentioned on the Youtube platform. The data obtained by web scraping technique were analysed by content analysis method. In order to digitise the qualitative data sets and to reveal the implicit relationship

networks between categories, MAXQDA 24 package programme was used in the analysis process. The findings were discussed in the context of the literature.

Keywords: crime, children dragged into crime, digital media, Youtube, content analysis..



Doç. Dr.,
Orcid: 0000-0003-4518-0722

Sinemada Göçmenliğin Temsili: Kaptan Benim Filmi

Sinemada göçmenlik ve göçmenliğin temsili son yıllarda dikkat çeken bir konu olmuş ve tematik olarak çeşitli biçimlerde vurgulanmıştır. Genellikle benzer bir anlatım biçimi çizgisinde ilerleyen yapımlarda temel mesele başka ülkelerde göçmen olmanın zorluklarıdır.

Matteo Garrone'nin yönettiği ve iki genç adamın Senegal'den İtalya kıyılarına uzanan yolculuğunu anlatan Kaptan Benim (Io Capitano, 2023) adlı film bu açıdan farklı bir yerde durmaktadır. Garrone, senaryo aşamasında bu yolculuğu bizzat deneyimlemiş olan Seydou Sarr ve Moustapha Falla ile çalışarak hikâyeye daha farklı bir boyut kazandırmıştır. Yolculuğun ayrıntılarını, nereden, hangi zorluklarla karşılaştığını bizzat yaşayanlarla oluşturmuş bu da gerçekçi olduğu kadar rahatsız edici bir süreç yaratmıştır. Aynı zamanda filmde oyuncu olarak da yer alan Seydou Sarr ile Moustapha Falla, kendi deneyimlerinden yola çıkarak mülteci krizine otantik ve içten bir bakış sunmuşlardır.

Yönetmenin hem oyuncu hem de yazar olarak göçmenlik yolculuğunu bizzat deneyimlemiş kişilerle çalışmış olması sinemada göçmenlik açısından farklı bir perspektifi beraberinde getirmiştir. Böylelikle göç olgusu, alışılmış bakış açısını aşarak daha içsel ve derinlikli bir şekilde ele alınmıştır. Bu açıdan Io Capitano, benzer yapımlardan ayrılarak izleyicisini farklı bir biçimde sarsan bir anlatı inşa etmektedir. Çalışmada İtalyan yönetmen Garrone'nin sürekli göç alan bir ülkenin yönetmeni olarak nasıl bir sorumluluk aldığı ve sinemasal anlatımını bizzat yaşayanlarla birlikte kurarak mülteci meselesine getirdiği bakış incelenecektir. Çalışmanın amacı Kaptan Benim adlı filmi çözümlemek ve göçmen sorunu açısından sinemada nasıl yeni bir temsil ürettiğini açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Göçmenlik, Matteo Garrone, İtalyan Sineması.



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Doç.Dr.,
Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Dijital Reklamcılık Sürecinde Kuşaklar ve Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir alanı olan reklamcılık iletişim süreçlerine dayalı olarak işleyen bir ikna sürecidir. İnternetin yaygın olarak kullanımı ile dijital iletişim platformları reklam kampanyalarının yapısını, içeriğini, mesajlarını, araçlarını etkileyip dönüştürmüş ve bunun bir sonucu olarak konvansiyonel reklamcılık uygulamaları yerini önemli oranda dijital reklamcılığa bırakmıştır. Dijital reklamcılık bütünleşik pazarlama iletişimin en işlevsel unsurudur ve işletmelerin ürünlerinin tanıtımlarını dijital teknolojiler üzerinden gerçekleştirilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Dijital reklamcılık sanal reklamcılık, çevrimiçi (online) reklamcılık, internet reklamcılığı, e-reklamcılık gibi isimlerle de bilinmektedir. Dijital reklamcılık geleneksel reklamcılık uygulamalarına göre kişiselleştirme, hız, stratejik olma, kreatiflik, sonuç odaklı olma, düşük maliyetli olma gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır

Günümüzde pazarlama iletişim halkla ilişkiler alanında hedef kitlelerden bahsederken kuşaklar konusu da dikkate alınması gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılın başlarından itibaren insanlar doğup yaşadıkları dönemlere göre kategorize edilmeye başlanmış ve kuşak kavramı ortaya çıkmıştır. Kuşak; insanların yaşamlarındaki farklı dönemler için tanımlanan, sosyal rollerin kazanıldığı ve yirmi iki yıllık süreyle birbirini takip eden evrelerdir. Kuşaklar aynı zaman diliminde doğup büyümüş ve yaşam süreçleri birbirlerine benzeyen bireyleri kapsayan topluluklardır. Kuşakların genel olarak şu biçimde sınıflandırılmaktadır: 1925-1946 yılları arasında doğanlar "Gelenekseller ya da sessiz kuşaklar", 1946-1963 arası kuşağı "Baby Boomers" kuşağı, 1963-1981 arasında doğanlar ise "X" kuşağı, 1981-2000 yılları arasında doğanlar ise "Y" jenerasyonu, 2000-2021 arası doğanlar "Z" kuşağı olarak sıklıkla kendilerinden söz

ettirmektedirler. Son dönemlerde ise kuşaklar arası zaman aralığı azalmış görünmektedir. Bu çalışmada Dijital reklamcılık uygulamasında hedef kitlelerin özellikleri, beklenti ve istekleri ile değişen özellikleri kuşaklar konusu bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Dijital reklamcılık, hedef kitleler, iletişim, kuşaklar.



İnönü Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-6899-0424

Netflix's Adolescence under the Microscope: Therapy, Trauma, and Ethical Dilemmas in Episode 3

The third episode of Netflix's *Adolescence* presents a gripping therapy session between 13-year-old Jamie Miller and clinical psychologist Dr. Briony Ariston, acclaimed for its psychological depth and technical execution. This analysis explores Briony's therapeutic techniques, Jamie's complex trauma responses, and the episode's narrative impact. Briony employs deliberate strategies—such as offering food (a half-pickle sandwich and hot chocolate) to assess Jamie's reactions and build trust, and adjusting her physical proximity to convey empathy—rooted in real-world child psychology. The session escalates as Jamie oscillates between aggression and vulnerability, revealing his deep-seated shame and need for validation. Key moments, like Jamie's repeated question, "Do you like me?", challenge professional boundaries, forcing Briony to navigate ethical dilemmas. The single-take cinematography intensifies the emotional rawness, immersing viewers in the power dynamics. Briony's methods can be regarded as clinically insightful yet ethically ambiguous, particularly her manipulation of transference to elicit confession. The episode transcends crime drama, offering a nuanced study of adolescent trauma, toxic masculinity, and therapeutic limits.

Keywords: *Adolescent trauma, therapeutic boundaries, power dynamics*



İnönü Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-6899-0424

The Four Stages of Trauma in Netflix's Adolescence: A Psychological Analysis of Shock, Denial, Anger, and Acceptance

This study examines the portrayal of the four stages of trauma—shock, denial, anger, and acceptance—in Netflix's limited series *Adolescence*, through the lens of Elisabeth Kübler-Ross's trauma model and its later expansion by David Kessler. The series, structured in four real-time episodes, follows 13-year-old Jamie Miller's arrest for murder and its aftermath, offering a visceral exploration of trauma responses. Using textual and visual analysis, this presentation dissects how each episode aligns with a distinct stage of trauma, employing the series' innovative single-take cinematography to immerse viewers in the characters' psychological turmoil.

The first episode depicts shock through Jamie's father, Eddie, whose numbness and disbelief during the police raid mirror Kübler-Ross's initial stage of trauma. The second episode shifts to denial, as Jamie's school and community evade the crime's gravity, reflecting societal avoidance mechanisms. The third episode focuses on anger, highlighting Jamie's volatile therapy session, where aggression masks his vulnerability and guilt—a hallmark of trauma-driven rage. Finally, the fourth episode culminates in acceptance, as Eddie and Jamie confront irreversible loss, though without resolution, aligning with Kessler's emphasis on trauma as non-linear and often unresolved. Methodologically, this analysis draws on narrative theory and psychological frameworks to decode the series' symbolic visuals (e.g., the vandalized van as societal stigma) and dialogue (Jamie's confrontational outbursts). The single-take technique amplifies the raw emotionality of each stage, blurring the line between character and viewer experience.

The findings reveal *Adolescence* as a nuanced portrayal of trauma, challenging simplistic narratives of closure. By juxtaposing Jamie's personal breakdown with

systemic failures (toxic masculinity, online radicalization), the series underscores trauma as both individual and collective. This study concludes that the series reframes Kübler-Ross's model for the digital age, where trauma is compounded by societal complicity and mediated violence.

Keywords: *Trauma stages, Kübler-Ross, psychological analysis*



Doktor Öğretim Üyesi,
Harran Üniversitesi
ORCID:0000-0003-3253-6515

Sanal Influencerlar, Hafıza ve Bellek: Bir Alımlama Çalışması

Yapay zeka tabanlı sanal influencerlarla çalışmak, gerçek influencerlar ile yaşanabilecek risklerden kaçınmayı sağlamaktadır. Bir başka faydası, insan influencerların statüsü ve fiziksel görünümünden doğabilecek endişe ve hayal kırıklıklarını azaltmaktır. Sanal influencerlar tıpkı gerçek insanlar gibi hayat yaşıyormuş gibi gösterilir ve hikaye anlatımı ile seriyalleştirmeden faydalanılır (Allal-Cherif vd., 2024:2).

Sanal influencer kavramına yönelik olarak yapılan çalışmalarda popüler olan sanal influencer kimlikleri (Emecan vd. 2024), sanal influencerların tüketici satın alma niyetine etkileri (Acar ve Ekizler, 2023), sanal influencerların üretim pratikleri (Doğru, 2023), sanal influencerların toplumsal konulardaki rolleri (Gerrath vd. 2024; Ham vd. 2024), tüketicilerin sanal influencerlara yönelik algısı (Ferraro vd. 2024), sanal influencerların beden yeniden-üretimi (Shin ve Lee, 2023) gibi başlıklar ele alınmaktadır.

Bu çalışma, yukarıdakilere ek olarak sanal influencerlar üzerinden bir kullanıcı alımlama araştırması gerçekleştirmiştir. Alımlamanın psikolojik boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla özellikle hafıza ve bellek, nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi ile çalışılmış, üretilen içeriğin kullanıcı belleğindeki kalıcılığı (veya geçiciliği) ve bu durumun içerik tercihlerine nasıl yansıdığı üzerine bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Influencer, Yapay Zeka, Alımlama, Hafıza, Bellek

Kaynaklar

- Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal Etkileyicilerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22.
- Allal-Cherif, O., Puertas, R., & Corraçedo, P. (2024). Intelligent Influencer Marketing: How AI-powered Virtual Influencers Outperform Human Influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 2.
- Doğru, H. Ç. (2023). Avatarlar ile İletişim: Sanal Influencerlar ve Üretim Teknikleri Üzerine bir İnceleme. *Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 18(6), 90-105.
- Emecan, M., Paltun Aydın, D., & Akgün, A. C. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1118-1149.
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the Digital Age: How Consumers Respond to Diverse Virtual Influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342-1365.
- Gerrath, M., Olya, H., Shah, Z., & Li, H. (2024). Virtual Influencers and Pro-Environmental Causes: The Roles of Message Warmth and Trust in Experts. *Journal of Business Research*, 175.
- Ham, J., Li, S., Looi, J., & Estin, M. (2024). Virtual Humans as Social Actors: Investigating User Perceptions of Virtual Humans' Emotional Expression on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 155, 1-14.
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-8.
- Shin, Y., & Lee, S. (2023). Issues of Virtual Fashion Influencers' Reproduced Bodies: A Qualitative Analysis Based on Body Discourse. *Fashion and Textiles*, 10(30), 1-26.



Arş. Gör. Dr.,
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema
ORCID: 0000-0003-1678-6362

Sinemada Antroposantrik Bakışın Eleştirisi: White God Filminde İnsan-Hayvan İlişkisinin Görünümleri

ÖZ

Bu çalışma, Kornél Mundruczó'nun *White God* (2014) filmi üzerinden antroposantrizmin sinemadaki eleştirel görünümünü ele almaktadır. Pozitivist paradigmanın bir ürünü olarak ele alabileceğimiz antroposantrizm, insana kendisinin dışında kalan tüm canlılar ve çevre üzerinde doğal bir kontrol hakkı atfeden, bu yönüyle egemenliği bireye teslim eden insan-merkezci bir felsefi bakıştır. Doğadan kopuk, ona yabancılaşmış, hiyerarşik ve kendisini öncelemiş bir var oluş inşa eden insanlığın bilimsel, felsefi, etik taraf tutuculuğunu içermesi nedeniyle antroposantrizm, sanata da kaçınılmaz biçimde yansımaktadır. Söz konusu yansımaların sinemadaki karşılıklarını, seçilen filmin görsel ve anlatısal stratejileri üzerinden ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, ekoeleştirel perspektiften yararlanılmıştır. Biçimsel ve anlatısal ölçekte insanmerkezliliğe, doğa-insan-hayvan etkileşimlerine, çevresel unsurlar ve ekosistemlerin geleceğine veya sürdürülebilirliğe eğilen ekosinema, çalışmanın kavramsal çerçevesine yön vermiştir. Lili'yle derin dostluğu ve sakini olduğu evin bireylerine karşı sadakatine rağmen sokağa terk edilen Hagen'in safkan ırkları koruma gerekçesiyle hayata geçirilen yasal bir düzenleme ile alt üst olan yaşamını konu alan film, betimsel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda anlatının hem hayvan-eylemliliğe ve özneleşmiş hayvan temsillerine hem de kendisini aşan politik bir simgeselliğe imkân tanıdığı görülmüştür. Ayrıca anlatının insan hakimiyetini aşarken, bütünüyle gerçeklikten kopmamış yer yer fantastik bir atmosfer yaratmasıyla Robert Geal'in (2021) insanmerkezliliğe sinematik bir panzehir olarak ele aldığı, "kartezyen olmayan avangard bir ekofilm" olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Dramatik yapının oldukça tartışmalı güncel yasal düzenlemelerle kesişimi ise ahlaki

belirlenimlerimizin pratikteki görünümlerini sorgulamaya zemin oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, sanatsal temsiller aracılığıyla doğaya ve diğer canlıların yaşam hakkına yönelik etik konumumuz üzerine düşünmeyi teşvik etmesi umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: antroposantrizm, ekosinema, eko-film eleştirisi, White God.



Research Assistant, Dr.,
Istanbul Yeni Yüzyıl University, Radio, Television and Cinema
ORCID: 0000-0003-1678-6362

Criticism of the Anthropocentric View in Cinema: Appearances of Human-Animal Relationship in the White God

ABSTRACT

This study examines the critical view of anthropocentrism in cinema through Kornél Mundruczó's film *White God* (2014). Anthropocentrism, which we can consider as a result of the positivist paradigm, is a philosophical view that attributes to humans a natural right to control over all living things and the environment outside themselves, and in this respect, surrenders sovereignty to the individual. Anthropocentrism is inevitably reflected in art as it includes the scientific, philosophical and ethical bias of humanity, which has built a hierarchical and self-prioritized existence that is disconnected from nature, alienated from it. Ecocritical perspective was used in this study, which aims to reveal the equivalents of these reflections in cinema through the visual and narrative strategies of the selected film. Ecocinema, which focuses on anthropocentrism, nature-human-animal interactions, the future of environmental elements and ecosystems or sustainability on a formal and narrative scale, has guided the conceptual framework of the study. The film, about the dog named Hagen who was abandoned on the street despite his deep friendship with Lili and his loyalty to the members of the house he lived in and whose life was turned upside down as a result of the legal regulation for the protection of purebred breeds, was analyzed descriptively. As a result of the analysis, it was seen that the narrative allows both animal behaviorism and subjectified animal representations and a political symbolism that transcends itself. In addition, it has been concluded that it can be considered as a "non-cartesian avant-garde ecofilm", which Robert Geal (2021) considers as a cinematic antidote to anthropocentrism, as the narrative transcends human domination, creating from time to time fantastic atmosphere, that is not completely disconnected from reality. The intersection of the dramatic structure with controversial current legal

regulations creates a basis for questioning the practical appearance of our moral stance. In this respect, it is hoped that the study will encourage reflection on our ethical position regarding nature and the right to life of other living creatures through artistic representations.

Keywords: anthropocentrism, ecocinema, eco-film criticism, White God.



Bağımsız Araştırmacı
<https://orcid.org/0009-0005-6331-5901>

Abbas Kiyarüstemi Sinemasında Yol ve Yolculuk Teması

ÖZET

Abbas Kiyarüstemi, İranlı ünlü yönetmen, kendine özgü anlatım dili, minimalist sinema anlayışı ve insan deneyimini derinlikli bir şekilde ele alışıyla dünya sinemasında kalıcı bir iz bırakmıştır. Sinemasının merkezinde yer alan "yol" ve "yolculuk" temaları, yalnızca fiziksel hareketin ötesine geçerek içsel keşifleri, dönüşümleri ve varoluşsal sorgulamaları temsil eder. Onun filmlerinde yol; karakterlerin yalnızca bir mekândan diğerine gitmesini değil, aynı zamanda kendilerini, dünyayı ve yaşamın anlamını arayışlarını simgeler.

Bu çalışma, Kiyarüstemi'nin sinemasındaki yol ve yolculuk temasını felsefi, sinematografik ve edebi bağlamlarda ele almayı amaçlamaktadır. "Where Is the Friend's Home?", "And Life Goes On", "Taste of Cherry" ve "The Wind Will Carry Us" gibi başyapıtlar üzerinden, yönetmenin bu temaları nasıl işlediği ve filmlerinde nasıl bir anlatı yapısı kurduğu incelenecektir. Bu filmler, yalnızca dış dünyada gerçekleşen hareketleri değil, aynı zamanda karakterlerin içsel dönüşümlerini de merkeze alarak yolculuğu bir varoluşsal arayış haline getirir. Kiyarüstemi'nin yol teması, farklı anlatı biçimleriyle karşımıza çıkar. Bazen karakterler bir aracın içinde yolculuk ederken, biz de bu sürecin bir parçası oluruz. Bazen ise dışarıdan bir gözlemci konumunda, aracın dışından yolculuğu takip ederiz. Kimi zaman bu yolculuk bir motosiklet üzerinde gerçekleşir ve iki karakterin şiirsel sohbetleri aracılığıyla yaşam ve ölüm gibi temel varoluşsal konulara dair felsefi tartışmalara tanık oluruz. Bazı durumlarda ise bu yolculuk, iki kişinin yan yana veya birbirini takip ederek yürüyüşü şeklinde gerçekleşir ve böylece yol, farklı kuşakları, cinsiyetleri ya da düşünceleri bir araya getiren bir metafora dönüşür.

Bu çalışma, Abbas Kiyarüstemi'nin sinemasında yol ve yolculuk temasının yalnızca bir hikâye anlatım aracı değil, aynı zamanda insanın varoluşsal ve felsefi sorgulamalarına açılan bir kapı olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Kiarostami'nin minimalist ve gerçekçi sinema anlayışı, yolculuğu bir amaç değil, bir

sürecin kendisi olarak konumlandırır ve bu süreç, karakterlerin yanı sıra izleyici için de bir keşif alanına dönüşür.

Anaktar kelimeler: İran sineması - Abbas Kiyarüstemi – Yol ve yolculuk



Arş.Gör.,
Mehmet Akif University
ORCID: 0009-0006-2723-5215

Prof.Dr.,
Ankara University
ORCID: 0000-0002-6136-5244

Marka ve Ürünlerin Tanıtımında Bir Reklam Aracı Olarak Sanal Influencerlar: Ford Türkiye Marka Elçisi Virtual Alin Örneği

Son dönemde dijital reklamcılıkta yapay zeka kullanımının dünyadaki ve Türkiye'deki örneklerinin giderek arttığı bilinmektedir. Yapay zeka ile oluşturulan reklam filmleri, sosyal medya içerikleri, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları veya sohbet robotları gibi pek çok yapay zeka modeli uluslararası ve yerel markalar tarafından kullanılmaktadır. Markaların yapay zekayı kullanma sebepleri; yenilik ve gelişmelere adapte olma, algoritmik pazarlama ile hareket etme, pazarlama karmasını mümkün olduğunca optimize etme ve düşük maliyet ile pek çok yazılımdan yararlanma olarak sıralamak mümkündür. Günümüzde markalar özellikle hedef kitlelerine ulaşmada yüksek takipçi sayılarıyla ve diğer kullanıcıları etkileme yetenekleriyle öne çıkan influencerlardan yararlanmakta, ürünle influencer arasında bilinçli bağ kurmakta ve ürünlerini kısa süreler içinde milyonlarca kişiye tanıtmaktadır. Sanal influencerlar sosyal medyada uzun zamandır var olan bir olgu olsa da yakın dönemde ortaya çıkan ve gerçek dünyada fiziksel olarak var olmasalar da insan gibi davranan ve onlara benzeyen dijital karakterlerdir. Yapay zeka etkileyicileri olarak da bilinen *sanal influencerlar (virtual influencers)* bu kapsamda markaların stratejik planlamalarında rol almaya başlamıştır. Bu çalışma sanal influencerların mesajlarının insanlarınkine ne kadar benzedikleri, nasıl içerikler sundukları ve takipçilerin sanal influencerlara nasıl geri bildirimler verdikleri sorularına cevap aramayı ve marka ve ürün tanıtımında sanal influencer kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın evrenini Instagram paylaşımları örneklemini ise amaçlı örneklem yoluyla belirlenen Ford Türkiye marka elçisi Virtual Alin'in instagram paylaşımları oluşturmaktadır. Çalışmada @virtualalin hesabının

22.01.2024 tarihinden itibaren 1 yıllık periyottaki reels paylaşımları içerik analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Sonuç olarak, yapay zekanın markaların pazarlama uygulamalarındaki genişleyen yeri değerlendirilmiş, sanal influencerların insan davranışlarıyla benzer sıcak, samimi, içten iletişim kurdukları, tüketiciyle bağı sürdürdükleri görülmüştür. Bununla beraber, sanal influencer tercih eden Ford Türkiye'nin markasını dinamik ve yenilikçi şekilde sunduğu ve hedef kitleleriyle arasında güven inşa ederek iletişimi sürdürdüğü değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Reklamcılık, Yapay Zeka, Sanal Influencer, Instagram



Gri Kreatif ve Dijital Teknolojiler A.Ş., İstanbul / Türkiye
Gri Kreatif ve Dijital Teknolojiler A.Ş., İstanbul / Türkiye

Tasarımın Geleceğine Yolculuk: Yapay Zekâ ile UX'te Yeni Ufuklar

Öz: Yapay zekâ teknolojileri, kullanıcı deneyimi (UX) alanında yalnızca araçsal bir yenilik değil, aynı zamanda tasarım anlayışını kökten etkileyen bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın UX süreçlerine etkisini, tasarımcıların rolü, etik sorumluluklar ve kullanıcıyla kurulan ilişki üzerinden ele almaktadır. Özellikle kullanıcı araştırmaları, içerik üretimi ve arayüz tasarımı gibi süreçlerde yapay zekâ destekli uygulamaların sunduğu pratik kolaylıklar ile ortaya çıkan riskler değerlendirilmektedir. Tasarım kararlarında algoritmik öngörülerin etkisi arttıkça, insan merkezli yaklaşımın nasıl yeniden tanımlanabileceği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı verisinin anlamlandırılması, önyargıların önlenmesi ve şeffaflık ilkelerinin korunması gibi konular hem teknik hem etik boyutlarıyla kritik hale gelmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin tasarım pratiğine entegre edilmesiyle ortaya çıkan yeni iş birlikleri ve beceri alanları, UX alanının evrimini hızlandırmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ ile dönüşen UX dünyasına dair çok yönlü bir bakış sunarak, tasarımcıların geleceğe yönelik stratejiler geliştirmelerine zemin hazırlamayı hedeflemektedir. Yapay zekâ temelli araçlar, tasarım ekiplerine özellikle analiz, araştırma ve prototipleme aşamalarında önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin, kullanıcı verilerinin sınıflandırılması, içerik varyasyonlarının otomatik oluşturulması ya da sesli geri bildirimlerin metne dönüştürülmesi gibi işlemler artık daha hızlı ve erişilebilir hale gelmiştir. Bu otomasyon sayesinde, tasarımcılar yaratıcı problem çözmeye ve kullanıcı ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlamaya daha fazla zaman ayırabilmektedir. Ancak bu süreçte, yapay zekâyı aşırı bağımlılık riski de göz ardı edilmemelidir; özellikle bağlamdan kopuk ya da kültürel açıdan hassasiyet içermeyen çıktılar üretme potansiyeli dikkatle izlenmelidir. Etik tasarım yaklaşımı, yapay zekânın UX süreçlerine entegrasyonunda merkezi bir konumda yer almaktadır. Kullanıcı verilerinin korunması, algoritmaların karar alma süreçlerine etkisi ve şeffaflık gibi

ilkeler, yalnızca teknik değil aynı zamanda insani sorumlulukları da beraberinde getirir. Bu bağlamda, UX tasarımcılarının yalnızca kullanıcı davranışlarını analiz eden değil, aynı zamanda kullanıcı haklarını gözetten bir perspektif geliştirmesi gerekmektedir. Yapay zekâ ile çalışan ekiplerin disiplinler arası iletişim kurarak hem teknik doğruluk hem de etik uyum açısından sürdürülebilir çözümler üretmesi, geleceğin kullanıcı deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka (YZ), Kullanıcı deneyimi (UX), Etik tasarım, Tasarım süreçlerinde otomasyon.



Doç.Dr.,
Malatya Turgut  zal Üniversitesi,
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0001-5985-9694

Dr. gr. yesi,
Malatya Turgut  zal Üniversitesi
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0002-3820-520X

Influencer Kültürü: Dijital Dünyanın Yeni G c Merkezi

 zet

Günümüzde hızla gelişen ve dönüşen teknoloji, yeni bir dünya düzeninin oluşmasına öncülük etmektedir. Sosyal mNedya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte insanlar sosyalleşme, haber alma, eēitim, saēlık, oyun oynama ve alışveriş yapma gibi birçok ihtiyaını bu platformlar aracılıēıyla karşılamaktadır. Gündelik yaşamda da içerik paylaşımı hızlı bir şekilde bilgi ve haberlere ulaşma noktasında sosyal medya platformları  ne çıkmaktadır. Her gün milyarlarca insanın sosyal medyayı aktif şekilde kullanması bu etkileşim aēını daha da güçlü hale getirmektedir. Sosyal medyanın gücüyle artık herkes, herhangi bir konu ya da ürün hakkında düşüncelerini rahatlıkla geniş kitlelere aktarabilmektedir. Bireyin bu platformları kullanım zamanının artması ve yine bu platformlardan bilgi almak için yararlanması önemli bir dönüşüme yol açmaktadır. Sosyal medyanın hızla yükselmesi onunla beraber yaşamımıza bazı kavramların girmesine neden olmaktadır. Bu kavramların en önemlilerinden biri de influencer'dır. Influencer kavramı, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan ve yeni bir fikir, akım ya da ürün konusunda etki oluşturabilen kişiye ifade etmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri, influencerlar ve onların takipçilerinin davranış, deēer ve yaşam modelleridir. Sosyal medya aēlarının inşa ettiēi bu dünyada influencer ve takipçilerinin toplumu nasıl algıladıēı, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri yeni bir kültürün oluşmasına öncülük etmektedir. Bu çalışmada da yeni dünyada teknolojik araçların yaygın bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni bir kavram olarak influencer kavramı ele alınmakta ve bu baēlamda influencer

kültürü kavramı açıklanmaktadır. Influencerler ile takipçileri arasında organik bir ilişkiye dayanan bağları, sadece bireysel değil toplumsal bakış açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun ışığında çalışmada da öncelikle influencer kavramı ve kültürü açıklanmakta olup daha sonra toplumsal etkiler, etik meselesi ve geleceği üzerine kuramsal bir tartışma sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Dijital Dünya, Sosyal Medya.



Mevl de
Batur

Seher
Karataş

Doç.Dr.,
Malatya Turgut  zal Üniversitesi,
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0001-5985-9694

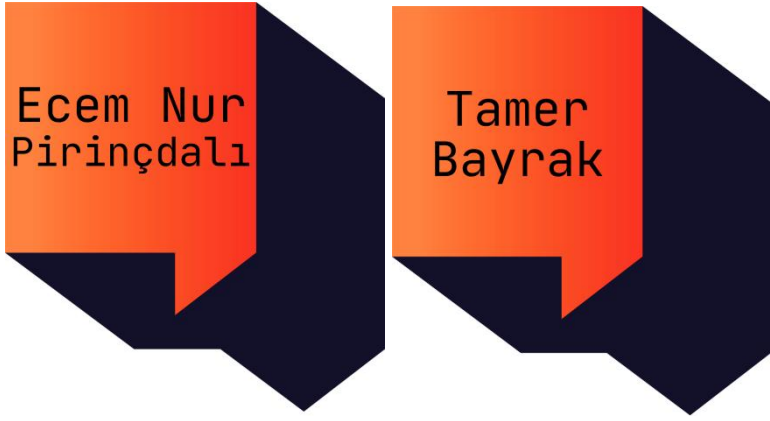
Dr. gr. yesi,
Malatya Turgut  zal Üniversitesi
Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0002-3820-520X

Abstract

In the contemporary era, the rapid advancements and transformations in technology are precipitating the emergence of a novel global order. The advent of social media platforms has profoundly impacted human interaction, providing a forum for socialising, acquiring news, seeking education, maintaining health, engaging in gaming and conducting e-commerce. In terms of content sharing and expeditious access to information and news, social media platforms are particularly salient in the context of daily life. The substantial number of active users on a daily basis serves to reinforce the strength of this interaction network. The transformative power of social media is evident in its facilitation of rapid and widespread dissemination of ideas and products, enabling individuals to reach vast audiences with ease. The increased time spent using these platforms, coupled with their growing role as a source of information, has precipitated a substantial transformation. The accelerated proliferation of social media has precipitated the introduction of numerous concepts into our lives. Among these, the concept of the "influencer" has gained particular salience. The term 'influencer' is used to describe an individual who has amassed a significant following on social media platforms, thereby possessing the capacity to influence novel concepts, trends, or products. A key concern in this field pertains to the behavioural patterns, principles, and life models exhibited by these influencers and their adherents. In this emergent milieu, the cultural constructions of influencers and their adherents, their perceptions of society, patterns of consumption and lifestyles, serve as pivotal factors in the evolution of a novel culture. This study explores the notion of the influencer as a recent development that has emerged with the widespread use of technological

tools in the contemporary world. It also provides an explanation of the concept of influencer culture within this context. The ties between influencers and their followers, which are based on an organic relationship, need to be evaluated not only from an individual but also from a social perspective. In this regard, the study commences with an exposition of the concept and culture of influencers, followed by a theoretical discussion on social effects, ethical concerns, and future implications.

Keywords: Influencer, Digital World, Social Media.



Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, ORCID: 0009-0006-0463-845X
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-0776-1606

Dijital Oyunlarda Hayvan Şiddetinin Meşrulaştırılması: Palworld Oyunu Üzerine İnceleme

Justification of Animal Violence in Digital Games: An Analysis of the Game Palworld

ÖZ

Dijital oyunlar, sanal şiddeti pazarlayan yeni medya araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Oyunlarda, hayatta kalma amaçlı ve oyuncunun isteği bağlamında uyguladığı şiddet hayvana yönelik şiddet, bireyleri gerçek hayatta da şiddete iten bir unsur olabilmektedir. Bu bağlamda, dijital oyunlarda hayvanlara yönelik şiddetin normalleştirilmesi ve meşrulaştırılması, bireysel ve toplumsal düzeyde etik sorunlar doğurmaktadır. Bu çalışmada, sosyal öğrenme kuramı ve duyarsızlaşma kuramı çerçevesinde, Youtube'da Palworld oyununa ait hayvan şiddeti gösterimi bulunan içerik yorumları analiz edilmiştir. Sosyal öğrenme kuramına göre, bireyler çevrelerindeki davranışları gözlemleyerek öğrenir ve sanal ortamda tekrarlanan şiddet eylemleri, gerçek hayattaki tutumları şekillendirme potansiyeline sahiptir. Duyarsızlaşma kuramı ise şiddet içeriklerine maruz kalmanın zamanla bireyde ahlaki tepkileri azaltabileceğini ve empati seviyesini düşürebileceğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, Palworld oyununun sanal ortamda hayvan şiddeti temsilinin bireyler tarafından nasıl tepki gördüğü ve bu sanal şiddet pazarlamasının gerçek dünyadaki etik yaklaşımı nasıl etki ettiği incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, dijital oyunlarda sanal hayvan şiddetinin insanlar üzerinde hayvan şiddetini içselleştirme riskini artırabileceğini ve bu durumun etik açıdan tartışılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyunlar, Hayvana Şiddet, Sosyal Öğrenme Kuramı, Duyarsızlaşma Kuramı*



Dr.,
Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Medya Yönetimi Bölümü
Orcid: 0009-0004-9297-8002.

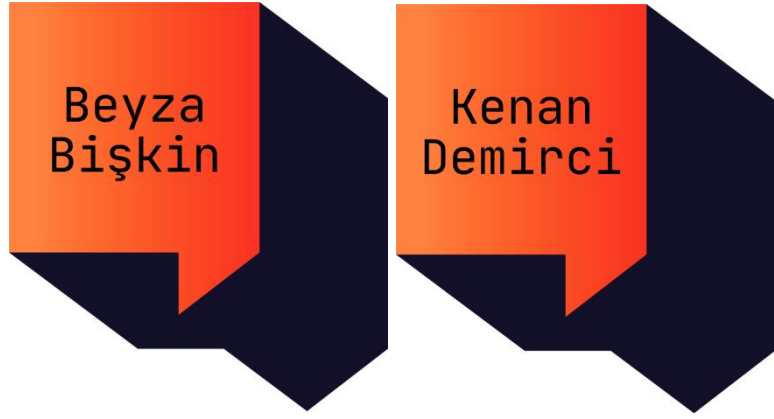
KKTC'de Medya Okuryazarlığı: Tarihçe, Eğitimdeki Yeri ve Gençlik Üzerindeki Etkileri

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını eleştirel bir gözle değerlendirme ve doğru yorumlama becerisidir. Günümüzde dijital çağın getirdiği enformasyon akışı ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla bu beceri daha da önem kazanmıştır. Dijitalleşmeyle genç nesillerin sahte haber, dezenformasyon ve zararlı içeriklere karşı korunması ve bilinçlendirilmesi için medya okuryazarlığı hayati bir önem taşımaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti de dünyadaki medya okuryazarlığı eğilimine kayıtsız kalmamış; medya okuryazarlığıyla ilgili farkındalık ve eğitim konusunda çeşitli adımlar atmıştır.

KKTC'de medya okuryazarlığı tarihçesi yaklaşık son on beş yıla dayanmaktadır. 2012'de başlayan ve kısa sürede zorunlu hale getirilen bir ders olarak başlayan önemli bir gelişmedir. Bu yenilik ve uyum sürecinde Türkiye ile iş birliğinin yapılması ve müfredatların güncellenmesi değerli adımlardır. Ancak uygulamada karşılaşılan zorlukların bazıları henüz aşılamamıştır, medya okuryazarlığı eğitiminde beklenen etkinin henüz tam olarak sağlanamadığı görülmektedir. Son yıllarda, özellikle pandemi süreciyle bu eksikleri gidermeye yönelik online ve yüz yüze çeşitli tartışmalar, paneller ve proje girişimleri olmakta, medya okuryazarlığı konusunda KKTC'deki gelişim süreci devam etmektedir.

Bu araştırmada KKTC'de medya okuryazarlığının gelişimi ve mevcut durumu kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. KKTC'de medya okuryazarlığı eğitiminin tarihçesi hakkında bilgi verilecek, medya okuryazarlığı alanındaki politikalar ve müfredatın gelişimi değerlendirilecek, iletişim fakültesi derslerinin kapsamı, öğretmen eğitimi, müfredat içerikleri ve karşılaşılan sorunları tartışılacaktır. KKTC'de iletişim fakültesi bulunan üniversitelerin ilgili fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin medya okuryazarlık durumları farklı değişkenlerce analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Dijitalleşme, Medya Okuryazarlığı, Dijital Medya Araçlarının Kullanımı.



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Fırat Üniversitesi
ORCID ID: 0009-0007-6991-2496

Prof.Dr.,
Fırat Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0003-2164-7973

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Kullanılan Temel Stratejilerin Yazılı Basında Temsili: Elazığ Yerel Basını Örneği

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmaları, şirketlerin topluma ve çevreye duyarlılığını göstermesi açısından büyük önem taşır. Ancak bu projelerin yalnızca hayata geçirilmesi değil, aynı zamanda kamuoyuna duyurulması da büyük önem taşımaktadır. Bu noktada basın, sosyal sorumluluk projelerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak farkındalık yaratmada kritik bir rol üstlenmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin basında nasıl değerlendirildiğini anlamak, bu projelerin etkisini artırmak adına önemli bir adımdır. Kurumların toplumla kurduğu bağın güçlenmesi ve sosyal faydanın sürdürülebilir olması için medya desteğinin stratejik bir şekilde planlanması gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yerel düzeyde de büyük önem taşır çünkü doğrudan toplumun ihtiyaçlarına dokunur. Yerel halkın yaşam kalitesini artırmak, eğitim, sağlık, çevre gibi alanlarda sürdürülebilir katkılar sunmak mümkündür. Ayrıca, yerel düzeyde yürütülen KSS projeleri, şirketlerin topluma olan duyarlılığını göstererek güven kazanmalarını sağlar ve bölgesel kalkınmaya destek olur.

Çalışma kapsamında, Basın İlan Kurumu'ndan ilan alan Elazığ'daki dört günlük gazetede yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir. Yapılan değerlendirmede, gazetelerde sosyal sorumluluk projelerine ne kadar yer verildiği, hangi sektörlerin projelere öncülük ettiği ve haberlerin içeriğinin nasıl şekillendiği gibi çeşitli metrikler dikkate alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre Elazığ yerel basınında en çok devlet kurumlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Projelerin büyük

çoğunluğu, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna odaklanmaktadır. İncelenen haberlerin genel olarak gazetelerin iç sayfalarında yer aldığı görölse de dört gazete özelinde yapılan değerdendirmede sayfa konumlarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Logo kullanımına yönelik analizde ise vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları (STK) ve özel şirketlerin logoya daha fazla önem verdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik, Elazığ yerel basını



Dr.,
Bağımsız Araştırmacı

Türk Televizyon Dizilerini Raymond Williams'ın "Duygu Yapıları" Kavramı ile Okumak: Asmalı Konak ve Siyah Kalp Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi

Bu bildiri, Türk ulusal televizyon kanallarında farklı tarihsel dönemlerde yayınlanan *Asmalı Konak* (atv, 2002-2003) ve *Siyah Kalp* (Show TV, 2024-sürüyor) dizilerini, Raymond Williams'ın "duygu yapıları" kavramının yardımıyla karşılaştırmalı olarak çözümlemektedir. Bildiride adı geçen dizilerin seçilmelerinde, Nevşehir'in Kapadokya bölgesinde çekilmeleri, konuları ve karakterleri yönünden benzerlik taşımaları, melodram türüne uygun özellikler sergilemeleri ve de aralarında anlamlı bir karşılaştırma yapmayı sağlayan yeterli bir zaman aralığı bulunması nedenleri etkili olmuştur. Buna göre bildirinin amacı, belirli bir tarihsel döneme özgü yaşam deneyimlerini sorgulamaya olanak veren "duygu yapıları" kavramını, söz konusu yaşam deneyimlerinin kaydını tutan popüler anlatıların incelenmesinde kullanarak, bir toplumun ekonomik, politik ve kültürel düzeylerdeki sürekliliklerine ve değişimlerine ilişkin unsurların aydınlatılabileceğini göstermektir. Bildiride, her iki dizide aynı mekânın nasıl ekrana taşındığı, karakterlerin aile ve aşk ilişkileri ile örülü dünyalarının nasıl yansıtıldığı, zengin konak sahipleri ile yoksul konak çalışanları arasındaki çatışmanın nasıl kurulduğu gibi sorular aracılığıyla, dizilerdeki benzerlikler ve farklıklar saptanmaya çalışılmakta ve çıkan sonuçlar eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, *Asmalı Konak*'ta Kapadokya masalsi bir mekân olarak resmedilirken *Siyah Kalp*'te daha gerçekçi bir Kapadokya resmiyle karşılaşıldığı; *Asmalı Konak*'taki karakterler, yaşadıkları tüm sorunlara rağmen sıcak ve sevecen aile ve aşk ilişkileri içindeyken, *Siyah Kalp*'teki karakterlerin soğuk ve mesafeli aileler ve kırılğan aşklar içinde oldukları; *Asmalı Konak*'ın zenginleri, kapitalist iş adamlığı rolü yanında rahatlıkla feodal bir role de bürünebilirken, *Siyah Kalp*'in zenginlerinin çok daha vahşi kapitalist roller üstlendikleri şeklinde sonuçlara varılmaktadır. Tüm bu sonuçlar "duygu yapıları" kavramı ile okunduğunda, iki dizi arasındaki yirmi yılı aşkın sürede, Türk toplumunda kapitalizmin gündelik hayattaki

etkilerinin önemli ölçüde belirginleşmesinin ve sınıf çatışmalarının keskinleşmesinin izleri görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Asmalı Konak, Siyah Kalp, Türk TV Dizileri, duygu yapıları.*



Önder
Erkarlan



Oya Su
Birsen



Mennatallah
Albatta



Sude
Dönmez



Dilara
Hacım



Ada
Kireççioğlu

Prof. Dr.,
Ankara Bilim University,
Faculty of Fine Arts and Design, Department of Film Design and Directing
<https://orcid.org/0000-0001-8961-9309>

Ankara Bilim University,
<https://orcid.org/0009-0009-0357-4855>

Ankara Bilim University,
s210101900@abu.edu.tr

Ankara Bilim University,
<https://orcid.org/0009-0009-2674-3260>

Ankara Bilim University,
<https://orcid.org/0009-0003-4907-9821>

Ankara Bilim University,
<https://orcid.org/0009-0005-8349-6543>

The Impact of Social Media Activities on Decision-Making For Watching Movies in Turkey

Abstract:

The objective of this study is to investigate the influence of film promoters' social media activities on public decision-making, particularly in relation to watch movies. The research focuses on the Turkish film audience, specifically examining the public perceptions, social media engagement, and knowledge-based activities of students—factors that have not been extensively explored in prior literature. Limited studies have addressed variables such as promotional campaigns, social

media platform interactions, trailer evaluations, and the decision to view a film. The sample for this study consists of 92 Turkish students, representing individuals who watch films in Turkey. For data analysis, Excel add-ins were used to analyze the data and conduct comparative analysis. The results revealed a significant relationship between trailer assessments and cinema attendance, highlighting the distinction between advertising, social media engagement, and trailer evaluations. Social media references were found to enhance the audience's perception of the recommended films, and social awareness played a role in determining the perceived value of attending film screenings. The study's findings suggest that social media networks have a considerable impact on the decision-making process related to movie-watching.

Keywords: Social media; film; cinema; promotional programs; trailer assessment



Şırnak University

Dijital Medya Bağlamında Instagram'da Kimlik İnşası: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Alan Araştırması

ÖZ

Dijital medya platformlarında kullanılan filtre uygulamaları, insanların gerçeklik algısının da değiştiğini göstermektedir. Bu bakış açısından hareketle çalışmanın amacını, dijital medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden, üniversiteli genç yetişkinlerin, fiziksel görünümlerine yönelik inşa ettikleri sanal kimliklerin, taşıdığı mesajları ortaya koymak oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışma, genç yetişkinlerin fiziksel görünümelerini nasıl algıladıklarını göstermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini ve kapsamını Şırnak Üniversitesi Şırnak Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören genç yetişkinler oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada, elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada, genç yetişkinlerin, fiziksel görünümü ile Instagram hesaplarındaki görünümünün birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise genç yetişkinlerin bu uygulamaları kullanma motivasyonunu, fiziksel görünümünü değiştirebileceklerine olan 'istekleriyle' ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, çalışma dijital medyanın gençler üzerindeki etkileri çerçevesinde ilgili kesimlerin politika geliştirmelerine ve bu bağlamda toplumsal farkındalığı artırmaya katkıda bulunabileceği için önemli kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Instagram, Filtre, Kimlik, Genç yetişkinler



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Bilim Dalı
ORCID: 0009-0003-7047-1676

Doç. Dr.,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
ORCID: 0000-0002-6913-3974

Reklamda Görsel Retorik ve Kültürel Kodlar: Turizm Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme

Öz:

Turizm tanıtım materyalleri, ülkelerin kültürel ve turistik değerlerini tanıtmak amacıyla oluşturulan görsel iletişim araçlarıdır. Reklam faaliyetleri bu kapsamda mecra bazlı değişkenlik göstererek, ülkelerin önemli turizm iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında turizm reklamlarında görsel retorik unsurlarının ve kültürel kodların nasıl kullanıldığı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluştururken karşılaştırmaya imkân sağlaması açısından Türkiye ve Avrupa'dan şehirler seçilmiştir. Bu kapsamda 2023 yılı Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) raporlarına göre; tarihî ve doğal miras açısından zenginlikleri, kültürel temsildeki önemleri ve yüksek turist sayıları nedeniyle Türkiye'den; İstanbul, Antalya ve Muğla şehirlerine ait turizm reklamları ile Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2023 Avrupa Turizm Raporu doğrultusunda Avrupa'da en çok turist alan şehirler olmaları, güçlü kültürel mirasları ve kültürel etkinliklerinin çeşitliliği gibi kriterlere göre Paris, Barselona ve Roma şehirlerine ait turizm tanıtım/reklam içerikleri tercih edilmiştir. Belirlenen şehirlerin reklam içerikleri her şehirden bir tane olmak üzere, 2023 yılında onaylanmış turizm kampanyalarının açık erişimde bulunan ve şehirlerin kültürel kimliklerini simgeleyen dijital materyaller arasından seçilmiştir.

2023 yılı itibarıyla küresel turizm sektörünün pandemi sonrası yeniden yapılanması ve destinasyonların turizm iletişimde yenilikçi görsel stratejilere yönelmiş olmaları nedeniyle çalışmanın örnekleminde bu dönem tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı;

ulusal ve uluslararası alanda turizm sektöründe reklam amacıyla hazırlanan görsellerde kullanılan semboller, renkler, tipografi ve anlatı stratejileri arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek, bu unsurların hangi mesajları ilettiğini ve kültürel kodlarla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın temel varsayımı, kültür turizmi alanında kullanılan reklam içeriklerinin, mesaj ve görsel göstergelerin ülkelerin tarihi, sosyal, kültürel yapısına göre farklılaştığıdır. Araştırmada nitel bir analiz deseni olan göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini, sınıflandırıldığını ve anlamın nasıl inşa edildiğini açıklamayı amaçlayan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma neticesinde; Türkiye'nin turizm materyallerinde kültürel miras ve doğal güzelliklerin mistik ve otantik unsurlarla ön plana çıkarıldığı; Avrupa şehirlerinde ise modernlik, sanat ve estetik temaların mit haline getirildiği gözlenmiştir. Her destinasyonun turizm kimliğini görsel retorik ve kültürel kodlarla şekillendirdiği, böylelikle hedef kitle üzerinde farklı mesajlar ve algılar oluşturduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin turizm reklam metinlerinde tarih ve moderniteyi daha bütüncül bir anlatı içinde harmanlayarak daha kapsayıcı bir kültür turizmi tanıtım dili geliştirmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: turizm reklamları, kültür, görsel retorik



Üçüncü Yaş Turizm Pazarında Reklamın Rolü: Stratejik İletişim Yaklaşımı Altında Kuramsal Bir Araştırma

Doç. Dr.,

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3273-8651>

Bu bildirinin amacı, üçüncü yaş turizm pazarındaki reklam faaliyetlerinin rolünü stratejik iletişim perspektifiyle incelemektir. Yaşlanan nüfusun turizm sektöründe giderek daha önemli bir pazar oluşturduğu günümüzde, reklamın bu hedef kitlenin karar verme süreçlerindeki etkisini anlamak kritik bir önem taşımaktadır. Stratejik iletişim, özellikle hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak etkili mesajlar oluşturmayı ve iletmeyi hedefler. Üçüncü yaş grubu, farklı demografik, sosyal ve psikolojik özelliklere sahip olduğundan, bu grup için hazırlanan reklam stratejilerinin oldukça dikkatlice tasarlanması gerekmektedir.

Bildiride, üçüncü yaş turizmi pazarına yönelik reklam stratejilerinin etkisini anlamak için öncelikle yaşlılık kavramı ve yaşlı bireylerin turizm tercihlerine dair kuramsal bir çerçeve sunulacaktır. Yaşlanan nüfus, sağlık, konfor, güvenlik ve sosyalleşme gibi unsurları ön planda tutarak seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda, reklamların yalnızca turistik deneyimleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda yaşlıların bu deneyimlere olan güvenlerini ve ilgilerini artıracak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Stratejik iletişim yaklaşımının üçüncü yaş turizmi pazarında nasıl etkin bir biçimde kullanılabileceği, reklamların dil ve görselleri ile yaşlı bireylerin zihinsel ve duygusal algılarının nasıl etkileşime girdiği üzerinden tartışılacaktır. Reklam mesajlarının yaşlı bireylerin yaşam deneyimlerine ve sosyal bağlarına uygun şekilde özelleştirilmesi gerektiği, bu gruptaki bireylerin sıklıkla duygusal ve bilişsel değişiklikler yaşadığı göz önüne alındığında büyük önem taşır. Ayrıca, dijital medya ve sosyal medya platformlarının üçüncü yaş pazarındaki artan etkisi de göz önünde bulundurularak, bu mecralarda reklam stratejilerinin nasıl farklılaştığına değinilecektir.

Sonuç olarak, üçüncü yaş turizm pazarında reklamların yalnızca ticari bir araç olarak değil, aynı zamanda hedef kitle ile anlamlı ve güven inşa edici bir iletişim kurma aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanacaktır. Stratejik iletişim, reklamcılığın bu alandaki potansiyelini ortaya koyarak, yaşlıların seyahat tercihlerine yönelik daha empatik ve etkin bir yaklaşım geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Yaş Turizmi, Reklam, Stratejik İletişim



Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, Söke Faculty of Business Administration,
Department of Human Resources Management.
funda.cengiz@adu.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3273-8651>

The Role of Advertising in the Third Age Tourism Market: A Theoretical Study Under the Strategic Communication Approach

The aim of this paper is to examine the role of advertising activities in the third age tourism market from the perspective of strategic communication. In today's world, where the aging population constitutes an increasingly important market in the tourism sector, understanding the impact of advertising on the decision-making processes of this target group is of critical importance. Strategic communication primarily aims to create and convey effective messages by considering the needs and expectations of the target audience. The third-age group has diverse demographic, social, and psychological characteristics, which necessitate the careful design of advertising strategies tailored for this group.

This paper will first present a theoretical framework regarding the concept of aging and the tourism preferences of elderly individuals in order to understand the impact of advertising strategies aimed at the third age tourism market. The aging population tends to prioritize factors such as health, comfort, security, and socialization when choosing to travel. In this context, advertising should not only promote tourism experiences but also develop strategies that increase the elderly's trust and interest in these experiences.

The paper will discuss how the strategic communication approach can be effectively applied in the third age tourism market by examining how advertising language and visuals interact with the mental and emotional perceptions of elderly individuals. It will emphasize the importance of customizing advertising messages according to the life experiences and social contexts of older adults, especially considering that this group often experiences sensory and cognitive changes. Furthermore, the increasing influence of digital media and social media platforms

on the third age market will also be addressed, and how advertising strategies differ on these platforms will be explored.

In conclusion, it will be emphasized that advertising in the third age tourism market should not only be seen as a commercial tool but also as a means of establishing meaningful and trust-building communication with the target audience. Strategic communication will unveil the potential of advertising in this field, contributing to the development of a more empathetic and effective approach to understanding the travel preferences of elderly individuals.

Keywords: Third Age Tourism, Advertising, Strategic Communication



Araş. Gör. Dr.,
Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
ORCID: 0009-0001-1043-254X.

Türkiye’de Bilim İletişimi Yazınında Kuramsal ve Yöntemsel İzolasyon: Küresel Literatürle Kopukluğun Eleştirel Analizi

Özet

Bu bildiri, 2000–2024 yılları arasında küresel bilim iletişimi literatüründe yaşanan kuramsal, paradigmatik ve yöntemsel dönüşümlerin Türkiye’deki bilim iletişimi yazınında neden sınırlı bir karşılık bulunduğunu eleştirel bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Son yirmi yılda bilim iletişimi yalnızca bilgi aktarımı değil; kültürel çeviri, epistemolojik çoğulluk, feminist epistemoloji, postkolonyal bilgi eleştirisi ve epistemik adalet gibi çok katmanlı ve eleştirel yaklaşımlar ekseninde yeniden tanımlanmıştır. Bu dönüşüm, bilginin yalnızca nesnel bir içerik değil; kültürel bağlamlarla iç içe geçmiş, toplumsal olarak müzakere edilen bir pratik olduğu yönündeki yaklaşımları güçlendirmiştir.

Küresel bilim iletişimi literatürünün aksine Türkiye’de bilim iletişimi alanı, hâlâ bilgi eksikliği varsayımına dayanan klasik “aktarım modeli” çerçevesinde şekillenmektedir. Literatürde halk edilgen bir konumda temsil edilmekte, bilimsel bilgi ise evrensel ve sorgulanamaz bir içerik olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorusu, Türkiye’de bilim iletişimi yazınının küresel paradigma dönüşümlerine neden entegre olamadığıdır. Araştırma, TR Dizin ve DergiPark kaynaklı bilim iletişimi çalışmalarının MAXQDA nitel analiz yazılımı aracılığıyla içerik çözümlemesine tabi tutulmasını içermektedir. Analiz süreci hâlen devam etmektedir; ancak ön incelemeler, kültürel çeviri, epistemolojik çoğulluk, feminist epistemoloji ve postkolonyal bilgi kuramı gibi kavramların Türkiye yazınında büyük ölçüde görünmez olduğunu göstermektedir. Kod temelli analizde en çok tekrar eden kavramların “bilimsel okuryazarlık”, “bilgi iletimi” ve “halkla iletişim stratejileri” olduğu, buna karşılık eleştirel sosyal kuramların oldukça düşük oranda temsil edildiği tespit edilmiştir.

Bu çalışma, bilim iletişimi yazınında gözlemlenen bu kuramsal sessizliğin yalnızca bir eksiklik değil; aynı zamanda yapısal bir yönelim ve kurumsal bir direnç

biçimi olduğunu öne sürmektedir. Epistemik izolasyon, akademik çevrim dışılık ve bilgi hiyerarşilerinin yeniden üretimi bu kapanmayı besleyen temel dinamikler olarak değerlendirilmektedir. Bilim iletişiminin daha demokratik, katılımcı ve bağlamsal biçimde yapılandırılabilmesi için eleştirel sosyal kuramların alana entegre edilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim iletişimi, kültürel çeviri, epistemolojik çoğulluk, feminist epistemoloji, postkolonyal eleştiri.



Yüksek Lisans Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Uluslararası Reklamcılık Bağlamında İspanya'da Reklamcılık

Giriş

Reklamcılık, sadece bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmamakta; aynı zamanda bir toplumun kültürel ve tarihsel kimliğini yansıtan güçlü bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası bağlamda, reklamcılığın kültürel unsurlar ve tarihi arka planlarla nasıl şekillendiğini anlamak, reklamların etkisini artırmak açısından son derece önemlidir. Bu bildiri, İspanya'nın zengin tarihi ve kültürel yapısının günümüzdeki reklamcılık stratejilerine etkisini incelemeyi hedeflemektedir. İspanya'nın tarihsel olayları, kültürel çeşitliliği ve toplumsal dinamikleri, reklamların içeriğini ve biçimini nasıl şekillendirmektedir? Bu bildirinin ana sorusu bu olacaktır.

Amaç

Bu bildirinin temel amacı, İspanyol reklamcılığının ülkenin tarihsel ve kültürel mirasından nasıl etkilendiğini ve bu etkilerin reklam stratejilerine yansımalarını incelemektir. Tarihsel bağlamın, tüketici algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun anlaşılması, hem akademik literatüre hem de pratik reklamlarda katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yerel değerlerle küresel markalar arasında nasıl bir denge kurulduğu üzerine bir araştırma yapmak hedeflenmektedir.

Problem Tanımı

İspanya, tarihi boyunca farklı medeniyetlerin etkisi altında kalmış ve bu durum, toplumun kültürel kimliğini çok katmanlı hale getirmiştir. Ancak, reklamcılığın bu tarihî ve kültürel unsurları ne düzeyde etkili bir şekilde yansıttığına dair sorular ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreci içinde yerel kültürel öğelerin nasıl kaybolduğu ya da reklam stratejilerinin bu öğeleri nasıl araç haline getirdiği üzerine düşünülmesi gereken önemli bir meseledir. Günümüz tüketim kültürü ve teknolojik gelişmelerin tarihî ve kültürel bağların zayıflamasına yol açıp açmadığı, araştırmamın odak noktalarından birini oluşturacaktır.

Araştırma Yöntemi: İçerik Analizi

Bu çalışma, İspanya'da yayımlanan reklamların içerik analizi yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Belirli bir tarih aralığında, (2025 yılının başından Mart ayının bitişine kadar) televizyon ve dijital platformlar üzerinden yayımlanan reklam kampanyaları seçilecektir. Bu reklamların kültürel temaları, tarihî referansları, ikonografileri ve toplumsal değişimleri nasıl yansıttığı üzerinde durulacaktır. İçerik analizi, reklamların görsel ve yazılı unsurlarını sistematik bir şekilde incelemeyi sağlayacaktır.

İspanya Tarihinin ve Kültürünün İspanyol Reklamları Üzerindeki Etkisi

İspanya'nın tarihi, Roma İmparatorluğu ve Arap medeniyetlerinin etkisiyle şekillenmiştir. Bu çeşitlilik, İspanyol kimliğinin oluşmasında büyük rol oynamıştır. Örneğin, İspanyol reklamlarında sıkça kullanılan geleneksel motifler ve simgeler, ülkenin kültürel kimliğini yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu tür temaların reklam yaratımında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Öte yandan, modern İspanyol reklamları, küresel markaların etkisi altında şekillenmektedir. Tüketici davranışlarının değişmesiyle birlikte, reklamların yerel kültürel unsurlara nasıl yaklaşacağı önemli bir tartışma konusudur. Coca-Cola gibi küresel markalar, "İspanyolca konuşan toplumlar" hedefiyle kampanyalar yürütürken yerel öğelere de vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte, bu süreçte bazı eleştiriler gündeme gelmektedir: Küresel markaların, yerel kültürleri yalnızca bir pazarlama aracı haline getirmesi ve özelleştirme çabalarını yeterince dikkate almaması gibi.

Sonuç

Sonuç olarak, İspanyol reklamları, tarihsel ve kültürel unsurlarla iç içe geçmiş bir yapı sergilemektedir. Geçmişten gelen değerlerin yanı sıra günümüzdeki sosyo-kültürel değişimlerin de reklamcılığa yansıdığı açık bir şekilde görülmektedir. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle yerel unsurların kaybolması veya dönüşmesi, reklamcılık stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bildiri, İspanyol reklamcılığının kültürel duyarlılığının önemini vurgulamakta ve araştırma sürecinin sonuçları, hem akademik hem de pratik reklamlarda kültürel bağların önemini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Hernandez, M. (2021). "Cultural Representations in Spanish Advertising: A Study of Traditional Motifs." *Journal of Advertising Research*.
- Jansen, G. (2018). "Globalization and Its Impact on Local Cultures: The Case of Spanish Advertising." *International Marketing Review*.
- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/get-apprrrrroved>
- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/para-los-huevos>
- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/8m-our-voice>

- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/unbelievably-long-lasting-it-can-only-be-old-spice>
- Adanmış, Z. (2022). "Medyanın Ele Geçirilmesi: İspanya Örneği." *Marmara Üniversite Avrupa Araştırmaları Enstitüsü*
- Öztürk, N. (2006). "Görsel Kültür ve Reklam Etkileşimi: Pazar Benzerliği, Ürün Kategorisi ve Standartlaştırma Açısından Dergi Reklamlarında Türkiye, İspanya ve İngiltere Karşılaştırması." *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Lucini, M. (2010) "İspanya Örneği Üzerinden Karşılaştırmalı Medya Stratejileri." *Mülkiye*, 2010. Sayı: 269



Yüksek Lisans Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Uluslararası Reklamcılık Bağlamında Yunanistan'da Reklamcılık

Bu çalışmada, Yunanistan reklamcılık alanını uluslararası bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yunanistan'ın zengin kültürel geçmişinin, reklamlara ne derecede yansıtıldığı irdelenmektedir. Ülkenin zengin mitolojik geçmişi ve kültürel değerleri reklamlara yansıtılırken, genç tüketici kitlenin değişen istek ve ihtiyaçları reklam stratejilerinin gelişmesinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, Yunanistan'daki öne çıkan reklam kampanyalarını ele alarak reklamcılıkta kullanılan unsurların ve kültürlerinin reklamlara yansıyor yansımadağını analiz etmektedir. Gelecekteki eğilimlere yönelik bir bakış açısı sunmakla birlikte; sürdürülebilir reklam uygulamalarını ve dijitalleşmesinin sektöre getirdiği değişimleri ele almaktadır. Göstergebilimsel analiz uygulanarak reklamdaki görseller, semboller, imgelerin anlamı; renkler, mizah unsurları gibi öğeler analiz edilerek Yunan toplumunun kültürel değerlerini anlama açısından derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Sonuç olarak, Yunanistan'daki reklam dinamiklerini analiz ederek, geleceğe dair gelişmelerine odaklanarak reklam stratejilerinin uluslararası ölçekte nasıl geliştiğini anlamlandırma noktasında destek olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ulusal, uluslararası, reklamcılık, Yunan, Yunan mitolojisi, kültür, tarih

ABSTRACT

This study examines the field of advertising in Greece from an international perspective. The extent to which Greece's rich cultural background is reflected in advertisements is examined. While the country's rich mythological past and cultural values are reflected in advertisements, the changing demands and needs of young consumers are important in the development of advertising strategies. In this context, the study analyzes the prominent advertising campaigns in Greece and analyzes whether the elements used in advertising and their cultures are reflected in the advertisements. In addition to offering a perspective on future trends; it addresses sustainable advertising practices and the changes that digitalization has brought to the sector. By applying semiotic analysis, the meaning of visuals, symbols, images in the advertisement; elements such as colors, humor elements are analyzed and offer an in-depth perspective in terms of understanding the cultural values of Greek society. As a result, by analyzing the dynamics of advertising in Greece and focusing on future developments, it supports the understanding of how advertising strategies are developing on an international scale.

Keywords: National, international, advertising, Greek, Greek mythology, Culture, History



Kırgızistan Manas Üniversitesi

Dijital Kültürel Miras ve Müzik: Kırgızistan'da Nota Arşivleme İhtiyacı Üzerine Bir İnceleme

Orta Asya, dünya müzik tarihinin en kadim ve zengin kültürel coğrafyalarından biri olarak kabul edilmektedir. Türk Dünyası'nın önemli bir parçası olan Kırgızistan, sözlü ve müzikal kültürüyle tarih boyunca güçlü bir hafıza oluşturmuş; geleneksel ezgi yapıları, epik anlatıları (manasçılık) ve halk müziği repertuarı ile benzersiz bir müzik kültürü geliştirmiştir (Svanberg & Ziemer, 2005).

Müzik, Orta Asya toplumlarında sadece bir sanat formu değil; kimliğin, tarihin ve kolektif belleğin en önemli taşıyıcı unsurlarından biri olmuştur (UNESCO, 2003). Özellikle Kırgız kültüründe kopuz, komuz, temir komuz gibi geleneksel çalgılarla icra edilen halk müzikleri; toplumsal hafızanın, dini ritüellerin, kahramanlık destanlarının ve göçebe yaşamın izlerini taşımaktadır. Ancak günümüzde dijitalleşen dünyada, bu köklü müzik kültürünün geleceğe taşınması ve korunması önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Yapılan incelemeler, Kırgızistan'da müzik kültürüne ait nota repertuarının dijital ortamda sistematik bir arşiv halinde bulunmadığını göstermektedir. Bu eksiklik, geleneksel müziklerin unutulma riskiyle karşı karşıya kalmasına, yeni nesillerin bu kültürel mirasa erişimde zorluk yaşamasına ve uluslararası müzik literatüründe görünürlüğün azalmasına sebep olmaktadır.

Dünyada birçok ülkede (Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, Macaristan) kültürel bilişim ve dijital arşivleme uygulamaları müzik kültürünün sürdürülebilirliği için yaygınlaşırken; Kırgızistan'da bu yönde ulusal düzeyde bütüncül bir nota arşivinin bulunmaması kültürel miras açısından önemli bir boşluk olarak değerlendirilmektedir (Bennett & Guerra, 2019; UNESCO, 2015).

Bu bildiride; Kırgızistan müzik kültürünün dijital ortamda korunması için kültürel bilişim perspektifinden yeni bir model önerilmektedir. Çalışmada UNESCO'nun Dijital Miras Çerçevesi (UNESCO, 2003) temel alınarak, dijital nota arşivinin oluşturulmasında kullanılacak veri standartları, teknik altyapı, müzik veri tabanı yazılım modelleri ve iletişim stratejileri tartışılacaktır. Ayrıca, Türk Dünyası'ndaki

başarılı arşiv uygulamaları ile karşılaştırmalı analiz yapılacak ve Kırgızistan için uygulanabilir bir dijital nota arşivi prototipi önerilecektir.

Araştırmanın temel katkısı; Orta Asya müzik kültürünün korunması, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması ve gelecek nesiller için dijital müzik hafızasının inşasına yönelik stratejik bir yaklaşım geliştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Kırgız Müziği, Dijital Kültür, Kültürel Miras, Arşivleme

Kaynakça

- Bennett, A., & Guerra, P. (2019). *Popular Music Scenes and Cultural Memory*. Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Svanberg, I., & Ziemer, G. (2005). *Turkic Peoples of Central Asia and their Cultural Heritage*. Routledge.
- UNESCO. (2003). *Charter on the Preservation of Digital Heritage*. Paris: UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000125725>
- UNESCO. (2015). *Recommendation concerning the Preservation of, and Access to, Documentary Heritage including in Digital Form*. Paris: UNESCO Publishing.
- Yavuz, M. (2019). *Marka İletişimi ve Dijital Medya: Yeni Paradigmalar*. Nobel Yayıncılık.

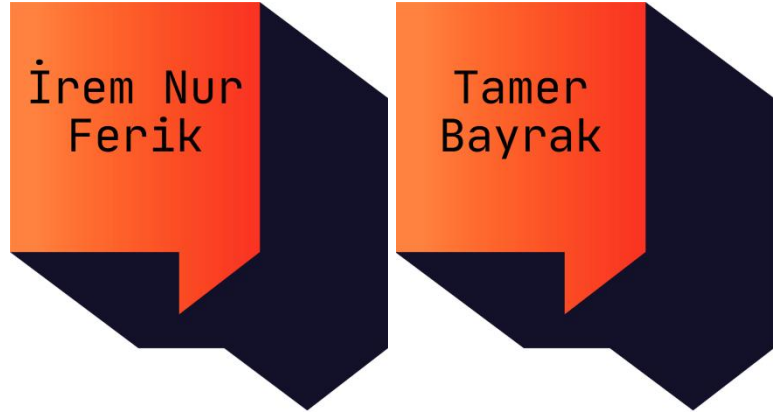


ORCID: 0000-0002-0780-4971

Sosyal Medya ve Bilimsel Okuryazarlık İlişkisine Yönelik Bilimsel Eğilimlerin Bibliyometrik Analizi

Bu çalışma, sosyal medya ve bilimsel okuryazarlık temalarında yayımlanan akademik yayınların bilimsel eğilimlerini sistematik biçimde incelemeyi amaçlayan bir bibliyometrik analiz olarak tasarlanmıştır. Dijitalleşen dünyada sosyal medya, bireylerin yalnızca gündelik iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda bilgiye erişim, bilimsel içerikleri yorumlama ve bu bilgileri toplumsal alanda yayma biçimlerini de radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, özellikle bilimsel içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılması, kamuoyunun bilimsel bilgilere katılımının sağlanması ve bilimsel düşünme biçimlerinin desteklenmesi açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya ile bilimsel okuryazarlık arasındaki ilişkinin akademik düzeyde nasıl ele alındığını ve bu alandaki araştırma eğilimlerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymak, güncel ve stratejik bir gereklilik halini almıştır. Araştırma kapsamında, 2010–2025 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmaların kapsamlı bir incelemesi gerçekleştirilmiştir. Veri kaynağı olarak, alanında kapsamlı ve uluslararası tanınırlığa sahip Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Anahtar kelime olarak "social media", "Twitter", "Facebook", "Instagram" ile "scientific literacy", "science literacy", "science communication literacy", "scientific reasoning" ve "public understanding of science" gibi kavramlar kullanılmıştır. Bu terimlerle yapılan tarama sonucunda elde edilen yayınlar, bibliyometrik analiz için uygun formatta derlenmiştir. Verilerin analiz sürecinde, bibliyometrik haritalar ve görselleştirme için yaygın olarak kullanılan açık kaynaklı VOSviewer yazılımı tercih edilecektir. Analiz kapsamında yıllara göre yayın sayıları, en çok atıf alan yazarlar, öne çıkan ülkeler ve kurumlar, anahtar kelime kümelenmeleri, disiplinler arası iş birlikleri ve tematik gelişim süreçleri ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu çalışmanın, sosyal medya çağında bilimsel bilginin dolaşımı ve toplumun bilimle ilişkisi bağlamında literatürdeki araştırma yönelimlerini görünür kılması ve bu alanda yapılacak ileri düzey çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, bilimsel okuryazarlık, bibliyometrik analiz



Yeni Medya ve İletişim Yüksek Lisans Öğrencisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
(ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9455-3254>)

Doç. Dr.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
(ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>)

Engelliler İçin Semantik Web: Evrensel Tasarım ve Bilişsel Yük Kuramı Perspektifinden Erişilebilirlik ve Kullanılabilirlik Analizi

ÖZ

Semantik web, dijital verilerin makineler tarafından anlamlandırılmasını sağlayarak, kullanıcı deneyimini iyileştiren bir teknolojik çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, özellikle engelli bireyler için semantik web uygulamalarının erişilebilirlik ve kullanılabilirlik açısından sunduğu imkanlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çalışma, Evrensel Tasarım Kuramı ve Bilişsel Yük Kuramı çerçevesinde, semantik web teknolojilerinin engelli bireyler için nasıl daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale getirilebileceğini incelemektedir. Evrensel Tasarım Kuramı, herkes için erişilebilir dijital ortamlar oluşturmayı hedeflerken, Bilişsel Yük Kuramı, kullanıcıların bilişsel kapasitelerini zorlamayan, anlamlı bilgi sunumuna dayalı arayüzlerin önemini vurgular. Bu çalışma, içerik analizi ve istatistiksel değerlendirme yöntemleri kullanılarak, semantik web teknolojilerinin sunduğu fırsatlar ile karşılaşılan engelleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bulgular, semantik web uygulamalarının erişilebilirlik ilkelerine uygun şekilde geliştirildiğinde, engelli bireyler için daha bağımsız ve verimli dijital deneyimler sunabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, çalışma, geliştiricilere ve politika yapıcılara yönelik öneriler sunarak, dijital eşitsizliği azaltmaya yönelik çözümler önermektedir.

Anahtar Kelime: *Semantik Web, Dijital Deneyim, Engelli Bireyler, Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik, Evrensel Tasarım, Bilişsel Yük*

SEMANTIC WEB FOR PEOPLE WITH DISABILITIES: AN ACCESSIBILITY AND USABILITY ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSAL DESIGN AND COGNITIVE LOAD THEORY

ABSTRACT

The Semantic Web provides a technological framework that enhances user experience by enabling digital data to be meaningfully interpreted by machines. In this context, the accessibility and usability opportunities offered by Semantic Web applications for people with disabilities are becoming increasingly significant. This study examines how Semantic Web technologies can be made more accessible and user-friendly for individuals with disabilities within the theoretical frameworks of Universal Design Theory and Cognitive Load Theory. While Universal Design Theory aims to create digital environments that are accessible to all, Cognitive Load Theory emphasizes the importance of interfaces that present information meaningfully without overwhelming users' cognitive capacities. This study aims to analyze the opportunities and challenges presented by Semantic Web technologies using content analysis and statistical evaluation methods. The findings indicate that when Semantic Web applications are designed in accordance with accessibility principles, they can provide more independent and efficient digital experiences for people with disabilities. Accordingly, the study offers recommendations for developers and policymakers, proposing solutions to mitigate digital inequality.

Keywords: *Semantic Web, Digital Experience, People with Disabilities, Accessibility, Usability, Universal Design, Cognitive Load*



Doç.Dr.,
Harran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü
ORCID: 0000-0002-4803-5929

Kültürel Mirasın Dijital Temsili: ARFAVR Projesiyle Sanal Gerçeklik Tabanlı Bir İletişim Deneyimi

ÖZ

Bu çalışma, kültürel mirasın dijital ortamda yeniden sunulması sürecinde sanal gerçeklik teknolojilerinin sunduğu olanakları incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle Şanlıurfa'nın yerel kültürel değerlerini görünür kılmayı hedefleyen ve hâlihazırda prototip geliştirme aşamasında olan *UrfaVR* adlı sanal gerçeklik projesi üzerinden, dijital temsil, kültürel iletişim ve kullanıcı deneyimi bağlamında bir değerlendirme sunulmaktadır. Günümüzde kültürel miras alanındaki dijitalleştirme çabaları genellikle tanıtım odaklı ve yüzeysel içeriklerle sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda, daha önce geliştirilen *VisitUrfa* gibi mobil uygulamalar, kullanıcıya tek yönlü bilgi sunmakta; kültürel öğelerin derinlikli anlatımı, etkileşimli sunumu ve iletişimsel boyutları göz ardı edilmektedir. *UrfaVR* projesi ise kültürel belleği dijital bir platformda yeniden kurgulayarak, kullanıcıyla çok katmanlı bir etkileşim kurmayı hedeflemektedir. Uygulama, henüz son kullanıcıya sunulmamış olmakla birlikte, bu araştırma kapsamında geliştirilen etkileşimli Adobe XD prototipi üzerinden deneyimletilmiştir. Böylelikle kullanıcıların proje tamamlanmadan önce geliştirme sürecine yönelik geri bildirim vermeleri sağlanmıştır. Prototip, ziyaretçilerin Şanlıurfa'nın tarihi yapılarını üç boyutlu görsellerle keşfedebileceği, anlatı metinlerini okuyabileceği ve etkileşimli geçişlerle dijital mirasa adım adım yaklaşabileceği bir deneyim tasarımı sunmaktadır. Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemleri kullanılmış; yarı yapılandırılmış görüşmeler, gözlemler ve içerik analizleriyle veri toplanmıştır. Farklı yaş ve meslek gruplarından seçilen toplam 20 katılımcının *UrfaVR* demo deneyimi üzerinden elde edilen bulgular, sanal gerçekliğin sadece görsel bir aktarım değil, aynı zamanda mekânsal ve duygusal bir iletişim ortamı sunduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, prototip aracılığıyla kentin tarihi dokusuna daha yakınlaştıklarını, anlatıların ise sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda etkileyici ve sürükleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca deneyim

sürecinde kültürel unsurların dijital ortamda görselleştirilme biçiminin, kullanıcıların yerel kimliğe dair algılarını güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışma, kültürel mirasın dijital ortamdaki temsilinde yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânları iletişim perspektifinden ele alarak, sanal gerçekliğin kültürel aktarımda nasıl daha işlevsel hale getirilebileceğini tartışmaktadır. UrfaVR projesi, dijital kültürel temsilin salt bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, yerel kimliği çağdaş bir anlatı diliyle yeniden inşa etmenin bir örneğini sunmaktadır. Çalışma aynı zamanda, dijital kültür, kullanıcı etkileşimi ve yeni medya sanatları gibi alanlara disiplinlerarası katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Miras, Sanal Gerçeklik, Kültürel İletişim, Etkileşimli Anlatı, UrfaVR*



Assoc. Prof. Dr.,
Harran University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education,
ORCID: 0000-0002-4803-5929

Digital Representation of Cultural Heritage: A Virtual Reality-Based Communication Experience Through The URFAVR Project

ABSTRACT

This study aims to examine the possibilities offered by virtual reality technologies in the re-presentation of cultural heritage within digital environments. Focusing on *UrfaVR*, a virtual reality project currently in the prototyping phase that aims to make the local cultural values of Şanlıurfa more visible, the study offers an evaluation in terms of digital representation, cultural communication, and user experience. Today, digitalization efforts in the field of cultural heritage are often limited to promotional purposes and superficial content. In this context, previously developed mobile applications such as *VisitUrfa* tend to deliver unidirectional information to the user, overlooking in-depth narrative, interactive presentation, and communicative dimensions of cultural elements. In contrast, the *UrfaVR* project aims to reconstruct cultural memory within a digital platform and to establish a multi-layered interaction with users. Although the application has not yet been launched for public use, in this study it was tested through an interactive demo prototype developed in Adobe XD. This approach allowed for the collection of user feedback before the final application was completed, thereby contributing to the design process. The prototype offered an experience design where visitors could explore historical buildings of Şanlıurfa via 3D visuals, read narrative texts, and navigate interactively through layers of digital heritage. Qualitative research methods were employed in the study, including semi-structured interviews, observations, and content analysis. Data were collected from 20 participants selected from different age groups and professional backgrounds who experienced the *UrfaVR* prototype. Findings show that virtual reality serves not only as a visual transmission tool but also as a spatial and emotional medium for

communication. Participants reported feeling closer to the historical texture of the city and found the narratives not only informative but also immersive and engaging. Furthermore, the way cultural elements were visually represented in the prototype was observed to enhance users' perception of local identity. In this context, the study addresses the role of new media technologies in the digital representation of cultural heritage from a communication-oriented perspective and discusses how virtual reality can be utilized more effectively in cultural transmission. The *UrfaVR* project is presented as an example of how digital cultural representation can move beyond simple promotion to reconstruct local identity through a contemporary narrative form. The study also offers an interdisciplinary contribution to the fields of digital culture, user interaction, and new media arts.

Keywords: Cultural Heritage, Virtual Reality, Cultural Communication, Interactive Narrative, *UrfaVR*

Seçil
Aktaş

Hıdır
Polat

Yüksek Lisans Öğrencisi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD
ORCID: 0009-0008-5283-3932

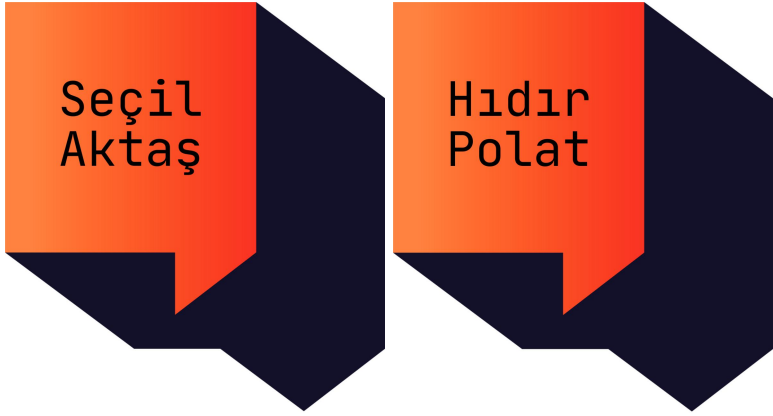
Doç. Dr.,
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7839-4666>

Uluslararası Alanyazında Sosyal Medya Temelli Nefret Söylemi Araştırmaları Üzerine Bir Meta Tematik Analiz

Özet

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, internet ve sosyal medya kullanıcıları için iletişim süreci kolaylaşmıştır. Zaman ve mekandan bağımsız içerik üretebilen kullanıcıların, belirli ırklara, cinsiyetlere, dinlere karşı ürettikleri içeriklerin de sayısındaki artış nefret söylemine ilişkin araştırmaların sayısını arttırmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, uluslararası alanyazında sosyal medya temelli nefret söylemini ele alan çalışmalarda elde edilen bulguları sentezleyerek genel bir içgörü elde etmektir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği araştırmanın veri toplama tekniği doküman incelemesidir. Bu kapsamda Web of Science veri tabanında "social media" AND "hate speech" anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda elde edilen 171 çalışmanın gerçekleştirildiği görülmüştür. Araştırma kapsamında belirlenen; yayının açık erişimli olması, dil olarak İngilizce ve Türkçe olması, sosyal bilimlerle ilişkili alanlarda (disiplin olarak sosyal bilimler, iletişim, kültürel çalışmalar, multidisipliner bilimler, sosyoloji, radyo televizyon ve sinema, din, hukuk, beşeri bilimler), yapılmış olması, erişilebilir olması ve araştırma makalesi olması gibi ekleme-çıkarma kriterleri sonrasında araştırmanın örneklem grubu 25 araştırmadan oluşmuştur. Elde edilen veriler meta-tematik analiz tekniğine göre MAXQDA 2020 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular literatür bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: nefret söylemi, sosyal medya, meta-tematik analiz, web of science.



Seçil
Aktaş

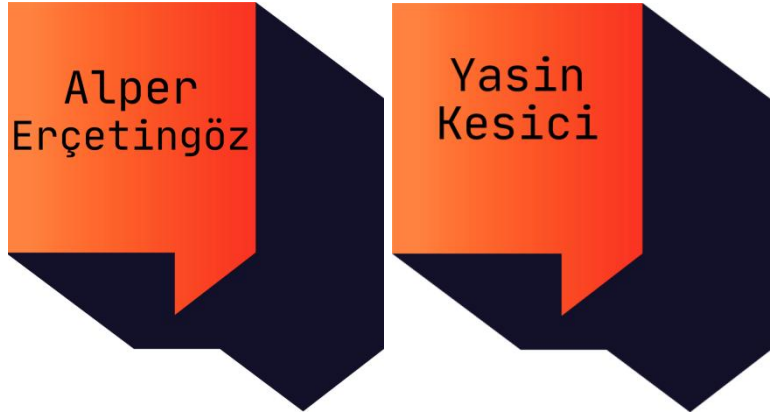
Hıdır
Polat

A Meta-Thematic Analysis on Social Media Based Hate Speech Research in International Literature

Abstract

With the emergence of new media technologies, the communication process has become easier for internet and social media users. The increase in the number of content produced by users, who can produce content independent of time and space, against certain races, genders and religions increases the number of studies on hate speech. In this context, the aim of this study is to synthesise the findings of studies on social media-based hate speech in the international literature and to obtain a general insight. The data collection technique of the research, in which qualitative research method is adopted, is document analysis. In this context, it was seen that 171 studies were carried out as a result of the search with the keywords "social media" AND "hate speech" in the Web of Science database. The sampling group of the research consisted of 25 studies after the addition and subtraction criteria determined within the scope of the research, such as the publication being open access, being in English and Turkish as the language, being in fields related to social sciences (social sciences as a discipline, communication, cultural studies, multidisciplinary sciences, sociology, radio, television and cinema, religion, law, humanities), being made, being accessible and being a research article. The data obtained were analysed using MAXQDA 2020 package programme according to the meta-thematic analysis technique. The findings were discussed in the context of the literature.

Keywords: hate speech, social media, meta-thematic analysis, web of science.



Doç.Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-9168-5740

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
0009-0003-8216-688X

Raskin'in Parametreleriyle Kısa Filmi Yeniden Düşünmek: Ben Robot Değilim (2025) Üzerine Bir Vaka Çalışması

Özet

Kısa film formunun anlatı olanaklarını Richard Raskin'in ileri sürdüğü kavramsal model doğrultusunda incelemeyi amaçlayan bu çalışma, hikâye anlatıcılığı açısından uzun metrajlı filmlerden farklı olan kısa filmleri anlatı ekonomisi, karakter arklarına direnci ve diyalog odaklı olmayan hikâye anlatımı gibi temel bileşenler doğrultusunda ele almaktadır. *On Short Film* (2014) adlı makalesinde, uzun metrajlı filmlerden ödünç alınan ana akım senaryo yazım şablonlarını uygulamak yerine, kısa filmlere uyarlanmış yedi parametre (odak karakter ↔ karakter etkileşimi, nedensellik ↔ seçim, tutarlılık ↔ sürpriz, ses ↔ görüntü, karakter ↔ nesne, basitlik ↔ derinlik ve ekonomi ↔ bütünlük) içeren kavramsal bir model ortaya koyan Raskin, bu modelde yer alan unsurları katı kurallar olarak değil birbiriyle etkileşim halinde bulunan ve hikâye anlatım sürecini zenginleştirmeyi amaçlayan dinamik anlatı çiftleri olarak tanımlamıştır. Çalışma, kısa filmlerin bu anlatı çiftleri üzerinden ifade stratejilerini nasıl oluşturduğunu tartışırken, uzun metrajlı filmlere kıyasla kısa film anlatısının güçlü yanlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Raskin'in kavramsal modelini 2025 yılında En İyi Canlı Aksiyon Kısa Film kategorisinde Akademi Ödülü (Oscar) kazanan Hollanda yapımı kısa film *Ben Robot Değilim*'e (*Ik ben geen robot*, 2023) uygulayarak modelin analitik kullanışlılığını ve yorumsal derinliğini niteliksel içerik analizi yoluyla araştırmaktadır. Sonuç olarak çalışmada, geleneksel anlatı modellerinin genellikle göz ardı ettiği incelikli anlam ve yapı kalıplarının Raskin'in yedi parametresi aracılığıyla ortaya çıkarıldığı bulgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kısa Film, Richard Raskin, Ben Robot Değilim

Rethinking Short Films with Raskin's Parameters: A Case Study on *I Am Not a Robot* (2025)

Abstract

Aiming to examine the narrative possibilities of the short film form in line with the conceptual model proposed by Richard Raskin, this study examines short films, which differ from feature films in terms of storytelling, in terms of key components such as narrative economy, resistance to character arcs and non-dialogue-driven storytelling. In *On Short Film* (2014), instead of applying mainstream screenwriting templates borrowed from feature films, Raskin presents a conceptual model with seven parameters (character-focus ↔ character-interaction, causality ↔ choice, consistency ↔ surprise, sound ↔ image, character ↔ object, simplicity ↔ depth, and economy ↔ wholeness) adapted to short films, defining the elements in this model not as rigid rules but as dynamic narrative pairs that interact with each other and aim to enrich the storytelling process. While discussing how short films construct their expressive strategies through these narrative pairs, the study aims to reveal the strengths of short film narrative in comparison to feature films. To this end, it applies Raskin's conceptual model to the Dutch short film *I Am Not a Robot* (*Ik ben geen robot*, 2023), which won the Academy Award (Oscar) for Best Short Film (Live Action) in 2025, and explores its analytical usefulness and interpretive depth through qualitative content analysis. As a result, the study finds that subtle patterns of meaning and structure, often overlooked by traditional narrative models, are revealed through Raskin's seven parameters.

Keywords: Short Film, Richard Raskin, *I Am Not a Robot*



Turgut Özal Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-4245-0168

Meta-İdeoloji Çağında Sosyal Medyanın Dönüştürücü Etkisi

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, hem ifade için hem de ideolojik etki için bir mücadele alanı olarak kamusal söylemin manzarasını yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel ideolojik sınırların harmanlanması ve parçalanmasıyla karakterize edilen Meta-İdeoloji çağında, sosyal medya, rekabet eden anlatıların bir arada var olduğu, örtüştüğü ve sıklıkla çatıştığı önemli bir arena işlevi görmektedir. Bu olgu, dijital etkileşimlere yanıt olarak akışkan, parçalı ve sürekli değişen yeni bir ideolojik etkileşim şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Meta-İdeoloji, geleneksel politik veya felsefi sistemleri baskılayan, daha yaygın ancak daha az tutarlı bir ideolojik çerçeve yaratan ortaya çıkan kültürel ve entelektüel akımları ifade eder. Bu durum bireylerin ve grupların dijital ortama yanıt olarak çelişkili bir inanç ve değer koleksiyonu olarak kendini gösterir.. Katılımı ve etkileşimi optimize etmek için tasarlanmış algoritmaları olan sosyal medya platformları, kullanıcıların sürekli olarak benzer görüşlere maruz kaldığı yankı odaları ve filtre balonları kolaylaştırarak bu ortamı güçlendirir. Bu yalnızca mevcut inançları güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda kutuplaşmayı da şiddetlendirerek aşırılığın normalleşmesine ve daha önce net olan ideolojik çizgilerin bulanıklaşmasına yol açar. Çünkü Meta-ideolojinin varsayımına göre ideolojiler ne doğru ne de yanlıştır, yalnızca dünyayı kategorize etmek için göreceli bir entelektüel stratejidir.

Meta-İdeoloji çağında sosyal medyanın yaygın doğası, aynı zamanda geleneksel kamusal alanların çarpıtılmasına zemin hazırlayan bir platform sunar. Bir zamanlar kamusal söyleme hâkim olan yapılandırılmış, resmi tartışmaların aksine, sosyal medya daha merkezsizleştirilmiş, parçalanmış ve performatif bir iletişim biçimini teşvik eder. Böylelikle sosyal medya, rasyonel müzakere biçimlerini zayıflatarak performatif aktivizme, sansasyonel içeriğe ve viral dezenformasyona da yol açabilir.

Bu makale, sosyal medyanın Meta-İdeoloji üzerindeki etkisini araştırarak, kamuoyunu şekillendirme, siyasi söylemi etkileme ve yerleşik güç yapılarını sorgulamadaki rolünü analiz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: İdeoloji, Meta-ideoloji, Sosyal Medya, Kamusal Söylem, İdeolojik Parçalanma



Dr. Öğr. Üyesi,
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7494-5635>

Üniversite Öğrencilerinin 21. Yüzyıl Dijital Okuryazarlık Becerilerinin Belirlenmesi

Özet

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler hayatımıza dair her şeyin artık dijital mecralarda, çevrimiçi olarak yapılmasını sağlamıştır. Dijitalleşme, işlerin yapılmasına sadece aracı olmakla kalmamış, aynı zamanda depolanan büyük veriler, bu verilerden istenilen bilginin çok hızlı şekilde sunulması ve 7-24 erişilebilirliği ile zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırarak, eskisinden çok daha hızlı, etkin ve etkileşimli bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Ancak bir o kadar da bilgi kirliliğine yol açarak nitelikli bilgilerin elde edilmesini zorlaştırmıştır. Bu durum, dijital okuryazarlığın önemini ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık becerileri ile sosyodemografik özellikler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle dijital mecraları kullanmada gençlerin yaşlılara göre daha becerikli oldukları ve zamanlarının büyük bir bölümünü bu mecralarda geçirdikleri bilinen bir durumdur. Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin dijital teknolojilerini daha nitelikli kullanmaları, başka bir ifadeyle dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması beklenirken, konuyla ilgili mevcut durumun ne olduğu önemli hale gelmektedir. Bu araştırmanın amacı, içinde bulunduğumuz 21 yüzyılda, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleriyle ilgili mevcut durumu ortaya koyarak, konuyla ilgili hem araştırmacılara katkı sağlamak hem de mevcut durumun iyileştirilmesine ön ayak olmaktır. Bu çalışma üniversite öğrencileri örneklemiyle gerçekleştirilecek olup, verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılacaktır. Nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli ile yapılacak olan çalışmanın analizleri SPSS paket programı ile yapılacaktır. Analizler sonucu elde edilen bulgular, çalışmada ele alınan kategorik

değişkenlere göre sunulacak ve bulgularla ilgili tartışma ve sonuç yazıldıktan sonra konuya yönelik öneriler getirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, 21. Yüzyıl, Okuryazarlık, Dijital Okuryazarlık Becerileri

DETERMINATION OF UNIVERSITY STUDENTS' 21ST CENTURY DIGITAL LITERACY SKILLS

Abstract

The dizzying developments in internet and communication technologies have enabled everything in our lives to be done online in digital media. Digitalization has not only been instrumental in getting things done, but has also made it possible to do things much faster, more effectively and interactively than before by eliminating the concepts of time and space with the big data stored, the very fast presentation of the desired information from this data and its 24/7 accessibility. However, it has also led to information pollution and made it difficult to obtain qualified information. This situation reveals the importance of digital literacy. There is a close relationship between digital literacy skills and sociodemographic characteristics. For this reason, it is a known fact that young people are more skillful in using digital media than older people and spend a large part of their time on these media. While individuals with higher levels of education are expected to use digital technologies in a more qualified manner, in other words, to have higher levels of digital literacy, it becomes important what the current situation on the subject is. The aim of this study is to contribute to researchers and to improve the current situation by revealing the current situation regarding the digital literacy levels of university students in the 21st century. This study will be conducted with a sample of university students and the survey method will be used to collect the data. The analysis of the study, which will be conducted with the relational survey model, one of the quantitative research designs, will be carried out with the SPSS package program. The findings obtained as a result of the analyzes will be presented according to the categorical variables discussed in the study, and after the discussion and conclusion about the findings are written, suggestions will be made on the subject.

Keywords: University Students, 21st Century, Literacy, Digital Literacy Skills



İnönü University
0000-0001-7443-773X

Kurumsal İtibarın Paydaş Teorisi ve Sosyal Medya Perspektifinden Teorik Olarak İncelenmesi

Özet

Kurumlar kurumsal itibar faaliyetlerini; paydaşları tarafından güvenilmek, destek görmek, takdir toplamak açısından oldukça önemsemekte ve bu kapsamda kurumsal itibar pratiklerini geliştirmektedirler. Dijitalleşme kurumsal itibar pratiklerinin karakteristik özelliklerinin değişime uğramasını sağlayan önemli bir argümanı temsil etmektedir. Özellikle dijitalleşmenin uzantısı olan sosyal medya platformları günümüzde kurumların paydaşları ile olan kurumsal itibar pratiklerini iletişim ve etkileşim açısından önemli ölçüde değiştirmektedir. Kurumsal itibarın sosyal medya aracılığıyla yeni bir yön kazanması, kurumun paydaşları ile etkileşimde olması ve stratejik yönetimi sağlaması açısından önemlidir. Kurumlar sosyal medya platformlarını ve diğer internet tabanlı uygulamaları kurumsal itibar faaliyetlerini tasarlarken kullanmakta ve paydaşlarının çıkarları, istekleri ve temennileri doğrultusunda hareket etmeyi öncelemektedirler. Bu süreç kurumun paydaşları nezdinde olumlu bir kurumsal itibara erişmesini, çağa uygun platformlar vasıtasıyla güçlü bir kurum kimliği oluşturmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ile oluşturulabilecek bu güçlü kurum kimliği inşası kurumlarla etkileşimde olan paydaşların beklentilerine duyarlı olarak çift yönlü, anlık ve kolay bir iletişim fırsatı sunmaktadır. Çevrim içi etkileşim ortamları kurumlar ve paydaşlarına doğrudan ve interaktif bir iletişim zemini hazırlaması bakımından kurumsal itibar uygulamalarına destek sunacağı bilinmektedir. Bu kapsamda çalışmada kurumsal itibar kavramı Freeman'ın paydaş teorisi temelinde ele alınarak sosyal medya aracılığıyla geliştirilen stratejik planlamaların kurumsal itibara yansımalarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması kullanılmıştır. Kurumsal itibarın dijital çağda

yeniden yapılanma süreci ve sosyal medya ve paydaş odaklı stratejik yönelimlerin giderek önem kazanması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Sosyal Medya, Paydaş Teorisi, Freeman

THEORETICAL ANALYSIS OF CORPORATE REPUTATION FROM STAKEHOLDER THEORY AND SOCIAL MEDIA PERSPECTIVE

Abstract

Institutions attach great importance to corporate reputation activities in terms of being trusted, supported and appreciated by their stakeholders, and they develop their corporate reputation practices within this scope. Digitalization represents an important argument that enables the characteristic features of corporate reputation practices to change. Social media platforms, which are an extension of digitalization, are significantly changing the corporate reputation practices of institutions with their stakeholders in terms of communication and interaction. It is important for corporate reputation to gain a new direction through social media, in terms of the institution's interaction with its stakeholders and ensuring strategic management. Institutions use social media platforms and other internet-based applications when designing corporate reputation activities and prioritize acting in line with the interests, requests and wishes of their stakeholders. This process enables the institution to achieve a positive corporate reputation in the eyes of its stakeholders and to create a strong corporate identity through platforms that are appropriate for the age. This strong corporate identity that can be created through social media platforms offers a two-way, instant and easy communication opportunity that is sensitive to the expectations of stakeholders who interact with the institutions. It is known that online interaction environments will support corporate reputation practices by providing a direct and interactive communication platform for institutions and their stakeholders. In this context, the study aims to evaluate the reflections of strategic plans developed through social media on corporate reputation by considering the concept of corporate reputation on the basis of Freeman's stakeholder theory. In the study, literature review, one of the qualitative research methods, was used. The restructuring process of corporate reputation in the digital age and the increasing importance of social media and stakeholder-focused strategic orientations reveal the importance of the study.

Key Words: Corporate Reputation, Social Media, Stakeholder Theory, Freeman



Yüksek Lisans Öğrencisi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7169-9182>

Dr. Öğr. Üyesi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7494-5635>

Kadın Belediye Başkanlarının Belediye Web Sitelerindeki Kapak Resimlerinin Göstergebilimsel Analizi: İktidar ve Ana Muhalefet Ekseninde Bir Araştırma

Özet

Kadınların siyasal karar alma mekanizmalarındaki yetersiz temsiliyeti, yalnızca Türkiye'ye özgü değil, küresel ölçekte süregelen bir sorundur. Toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlik, kadınların siyasal yapılardaki görünürlüğü ve temsiliyetinde de kendini göstermektedir. Bu durum, siyasal söylemler ve temsil biçimlerinde hâkim olan cinsiyetçi kodlarla daha da pekişmektedir. Kadınların siyasal arenadaki varlığı yalnızca niceliksel değil, niteliksel olarak da sınırlı kalmakta ve temsiliyetin biçimsel, kültürel ve ideolojik katmanları çoğu zaman görünmez kılınmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetimlerde siyasal iletişim konusunda ele alınan bu çalışmada kadın belediye başkanlarının, belediye web sitelerinde yer alan kapak fotoğrafları analiz edilmektedir. Siyasal iletişimin görsel boyutuna odaklanan bu çalışmanın amacı, özellikle kadın temsiliyetinin görseller üzerinden nasıl şekillendirildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, AK Parti ve CHP'den ikisi il, ikisi ilçe olmak üzere toplam dört kadın belediye başkanının, belediye web sitesi başkan kapak resimleri örneklem olarak ele alınmıştır. Nitel araştırma desenlerinden biri olan örnek olay incelemesi (durum çalışması) ile yapılan bu çalışmanın verileri doküman incelemesi ile toplanmıştır. Veriler, göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analizde Saussure'ün "gösteren-gösterilen-gösterge" şeklinde oluşan üçlü modeline ek olarak Barthes'in düz anlam ve yan anlam yaklaşımı kullanılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular, katılımcıların

demografik özellikleri ve diğer saiklere göre sunulacak ve bu bulgulardan elde edilen sonuçlar göre öneriler getirilmektedir.

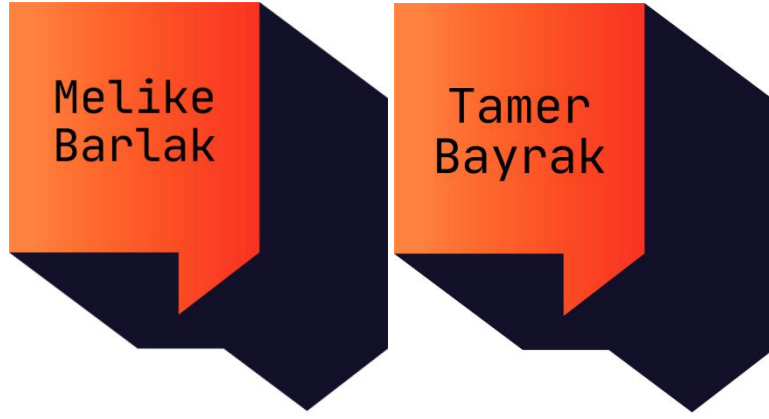
Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yerel Yönetimler, Kadın Belediye Başkanı, Göstergebilim.

A Semiotic Analysis of Female Mayors' Cover Images on Municipal Websites: A Study in the Context of the Ruling and Main Opposition Parties

ABSTRACT

The underrepresentation of women in political decision-making mechanisms is not unique to Turkey but is a persistent global issue. Gender-based inequality is also reflected in the visibility and representation of women in political structures. This situation is further reinforced by gendered codes that dominate political discourse and forms of representation. Women's presence in the political arena remains limited not only quantitatively but also qualitatively, and the formal, cultural, and ideological layers of representation are often rendered invisible. In this context, the present study, which focuses on political communication in local governments, analyzes the cover photos of female mayors featured on municipal websites. The aim of this study, which focuses on the visual dimension of political communication, is to reveal how female representation is constructed through images. The sample consists of the cover photos of four female mayors—two from the AK Party and two from the CHP, including both provincial and district municipalities—featured on their respective municipal websites. This study was conducted using the case study method, one of the qualitative research designs, and the data were collected through document analysis. The data were analyzed using the semiotic analysis method. In addition to Saussure's tripartite model of "signifier-signified-sign," Barthes' approaches of denotation and connotation were also employed. The findings obtained from the analyses are presented based on participants' demographic characteristics and other factors, and suggestions are made based on the conclusions drawn from these findings.

Keywords: Political Communication, Local Governments, Female Mayor, Semiotics.



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
<https://orcid.org/0009-0008-2137-7217>

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

Dijital Ayakizi ve Linç Kültürü: Cringe Cartoon Örneği Üzerinden Bir İnceleme

Öz

Günümüz dijital çağında bireylerin çevrimiçi varlıkları, sosyal medyada gerçekleştirdikleri etkileşimler sonucunda bıraktıkları izlerle biçimlenmektedir. Bu izler, dijital ayak izi olarak tanımlanmakta ve bireylerin geçmiş paylaşımlarını, çevrimiçi kimliklerini ve sosyal etkileşimlerini kapsamaktadır. Ancak dijital ayak izleri yalnızca bireysel kimlik inşasının bir parçası olmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal denetim ve yargılara da açık bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada giderek artan linç kültürü, bireylerin geçmiş dijital içeriklerinin olumsuz bir biçimde yeniden gündeme getirilmesine ve kolektif tepkilere maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu çalışma, Cringe Cartoon adlı sosyal medya hesabı örneği üzerinden dijital ayak izi ve linç kültürü arasındaki ilişkiyi incelemektedir. "Cringe" olarak nitelendirilen içerikler, çoğunlukla kullanıcılar tarafından alaya alınmakta, sert eleştirilere maruz bırakılmakta ve kimi zaman toplumsal dışlanma araçlarına dönüşebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın hızla yayılma potansiyeli, içerik üreticilerinin eski paylaşımlarının yeniden gündeme taşınmasını kolaylaştırmakta ve bu içeriklerin toplum nezdinde yeniden yargılanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede makalede; dijital kimlik, sosyal medya etkileşimleri, linç (cancel) kültürü ve "cringe" içeriklere yönelik toplumsal algı gibi kavramlar ekseninde bir çözümleme sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler. Dijital ayak izi, linç, linç kültürü, sosyal medya, içerik, analiz, cringe cartoon

DIGITAL FOOTPRINT AND CANCEL CULTURE: AN ANALYSIS THROUGH THE CASE OF CRINGE CARTOON

In today's digital age, individuals' online presence is shaped by the traces they leave through their interactions on social media. These traces, known as digital footprints, consist of past posts, online identities, and interactions. However, digital footprints are not only a part of personal identity construction but also a domain open to public scrutiny. The rising phenomenon of cancel culture on social media brings past content under renewed evaluation and subjects individuals to collective backlash. This study examines the relationship between digital footprints and cancel culture through the case of the Cringe Cartoon social media account. Content labeled as "cringe" is often ridiculed, subjected to harsh criticism, and can sometimes transform into mechanisms of social exclusion. The rapid dissemination of social media makes it easier for past content to resurface and become targets of public judgment. Within this context, the study provides an analytical approach around the concepts of digital identity, social media interactions, cancel culture, and the societal perception of cringe content.

Keywords: Digital footprint, cancel culture, social media, content analysis, cringe cartoon



Dr.,
Aydın Adnan Menderes University
ORCID: 0000-0003-1154-1112

The Emergence of Video Articles in the Practice of Information Acquisition

Digitalization processes have led to significant changes at various levels of social life. These transformations have not only meant the spread of technological innovations, but also the replacement of many conventional habits in everyday life with new ones. For this reason, the concept of digitalization has been examined through cultural and social practices in social sciences. As in many other fields, digital transformation processes based on the Internet have also reshaped the way traditional media tools are used. Tools such as printed newspapers, television, and radio broadcasting, which are seen as the most important actors of the mass communication sector in the world, have undergone radical transformations. Throughout these transformations, many video streaming platforms have been included in the mass communication industry, which has expanded its borders, and video articles have emerged instead of written materials in obtaining information. Video articles have become widespread in many fields such as science, technology, education, health and art, and individuals have tended to obtain information through video articles. Video articles have become more attractive to users thanks to their unique narrative forms, especially data visualization and storytelling techniques. This situation has led to the necessity of addressing new media forms in addition to the well-established trends in the field of effects research, especially in mass communication research. The study focuses on the efforts of Nature, one of the most important scientific media in the world, to socialize science by using new communication technologies. The study concludes that complex scientific data is made comprehensible through video articles, and the experience of acquiring information is maximized through visual and audio techniques.

Keywords: Digital culture, new communication technologies, video article, audiovisual technique

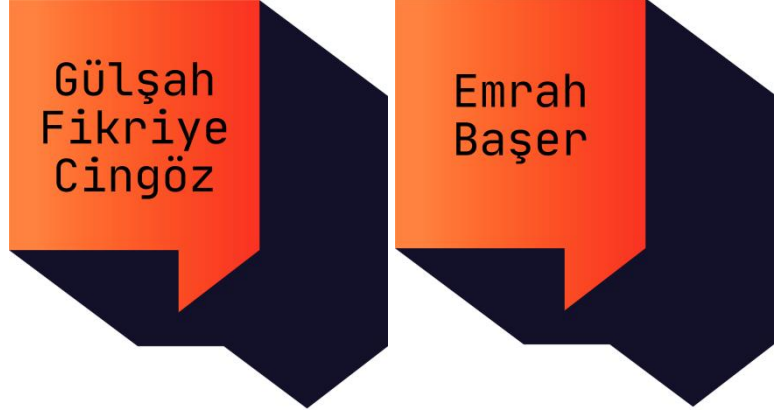


Dr.,
International Final University
ORCID: 0000-0001-9235-8760

Silent Images Left Outside the Frame: Women's Labor in the Transmission of Cultural Memory

Memory is the expression of individual narratives, experiences, traditions, past events, and future expectations. It has gained increasing importance in the social sciences and has become one of the central focal points of oral and written history studies. The concept of memory has been recognized as a phenomenon that offers insights into the social, rather than merely the individual, act of remembering, and it has been utilized across various research traditions. Maurice Halbwachs emphasizes the social nature of memory by introducing the concept of collective memory, arguing that the act of remembering is shaped through social frameworks (cadres sociaux). Aleida Assmann, on the other hand, highlights the role of culture and illuminates the cultural phenomena that shape memory. She focuses on social institutions, rituals, and images that socially construct memory, proposing the concept of cultural memory as a phenomenon transmitted across generations. In memory studies, what is forgotten is considered just as important as what is remembered. Cultural memory also carries the traces of its silent subjects, who are often marginalized or rendered invisible. The concept of postmemory, developed by Marianne Hirsch in the 1990s, addresses the intergenerational transmission of traumatic pasts and sheds light on the gendered dimensions of remembering and forgetting. Hirsch conceptualizes postmemory as a functional tool for understanding how women's labor, often invisible within the social order, is transmitted through images, narratives, and everyday life practices. This study discusses the gendered nature of memory within the framework of feminist memory theories, focusing on the burdens that women "silently" bear and their "invisibility" as explored through visual imagery. Through the works Dorothea Lange — "Migrant Mother", Lynsey Addario — "Of Love & War", and Rena Effendi — "Last Dance of Tarlabası", the silent sameness of women's labor across cultural differences is emphasized, and the power of photography to transmit cultural memory across generations is explored.

Keywords: Cultural Memory, Postmemory, Female Labor in Photography, Visual Sociology



Lisans Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç.Dr.,
Aydın Adnan Menderes University
ORCID: 0000-0002-4703-1125

Züber ve Fellas Markalarının Instagram İçeriklerinin Analizi

Özet

Bu çalışma, Züber ve Fellas markalarının sağlıklı atıştırmalık ürünleriyle ilgili Instagram içeriklerini analiz ederek dijital platformlardaki marka iletişim stratejilerini anlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medya, markaların tüketici algısını şekillendirmek ve hedef kitleleriyle etkili bir bağ kurmak için kullandığı en önemli araçlardan biridir. Züber ve Fellas markaları, sağlıklı atıştırmalık kategorisinde yer alırken, Instagram gibi görsel içerikli platformları ürün tanıtımı ve marka bilinirliğini artırmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu araştırma, her iki markanın paylaştığı görsel ve metinsel unsurların tüketici davranışına olan etkilerini ortaya koymayı ve sağlıklı yaşam temalarının sosyal medya içeriklerindeki yansımalarını incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında, markaların 2024 yılı boyunca Züber markasına ait 91, Fellas markası için ise 61 gönderi incelenmiştir. Markaların Instagram'da paylaştığı gönderiler betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir. Paylaşımlar; görsel tasarım unsurları, metin içerikleri, etkileşim oranları (beğeni, yorum, paylaşım) ve kullanıcıların yorumlarının duygusal içeriği gibi parametrelere göre analiz edilmiştir. Züber markasının, doğallık ve sağlık temalarını minimal bir estetikle ön plana çıkardığı ve ürünlerin doğal içeriklerini vurguladığı görülmüştür. Fellas markası ise daha dinamik ve enerjik bir iletişim dili benimseyerek spor ve aktif yaşam temalarını öne çıkarmıştır. Her iki marka, Instagram içeriklerinde ürünlerinin kullanım şekillerine yer vererek tüketicilerle bir bağ kurmayı başarmıştır. Kullanıcı yorumlarında, ürünlerin lezzeti, ambalaj tasarımı ve içerik özellikleri değerlendirilmiş; yine kullanıcılar fiyat algısı ve bulunabilirlik gibi konular kapsamında ise bazı olumsuz geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya platformlarının marka iletişimindeki kritik rolünü bir kez daha vurgulamış ve Züber

ile Fellas markalarının sağlıklı yaşam kategorisinde etkili içerik stratejileri geliştirdiğini göstermiştir. Bu alışma, gelecekteki araştırmalara yol göstererek dijital içeriklerin tüketicilerin davranışını nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, Reklamcılık, Marka analizi, Pazarlama iletişimi, Sağlık*



İnönü Üniversitesi
ORCID: 0009-0009-2758-0600

Halkla İlişkiler Teorileri: Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme

Özet

Bu araştırma, halkla ilişkiler alanında geliştirilen ve alanla ilişkili teorilerin Türkiye'deki doktora tezlerinde ne şekilde yer bulduğunu ve nasıl uygulandığını incelemeyi esas almaktadır. Halkla ilişkiler alanında ortaya koyulan akademik bilginin kalitesi ve odak noktası, teorik çerçevelerin kullanım sıklığı, yöntemsel tercihler ve örneklem yapıları baz alınarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, 2014-2024 yılları arasında tamamlanmış 100 doktora tezinin içerik analizi yöntemiyle incelenerek halkla ilişkiler teorilerinin kullanım seviyelerini düzenli bir şekilde analiz etmektir.

Halkla İlişkiler, hem kuramsal hem pratik yönleriyle sosyal bilimler içerisinde özgün bir alan olmakla birlikte, kuramsal yaklaşımların akademik uygulamalara ne ölçüde yansıdığı tartışmalıdır. Bu nedenle çalışmanın önemi, Türkiye'deki akademik halkla ilişkiler literatüründe hangi teorilere daha fazla yer verildiğini ortaya çıkararak kuramsal gelişimi değerlendirmeye olanak tanımasıdır. Aynı zamanda bu çalışmada, yöntemsel tercihler ile örneklem yapılarının tespitine odaklanılarak alandaki araştırma eğilimlerinin genel bir haritası çıkarılmaktadır.

Araştırmada nitel bir yöntem olarak içerik analizi benimsenmiş, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde 2014-2024 yılları arasında yayımlanan halkla ilişkiler konulu doktora tezleri taranarak örneklem oluşturulmuştur. Ulaşılan 100 tez, hangi halkla ilişkiler teorisinin kullanıldığı, kullanılan araştırma yöntemi (nitel, nicel, karma) ve seçilen örneklem bakımından analiz edilmiştir. Elde edilecek veriler, teorilerin kullanım sıklığına göre en çoktan en aza doğru sıralanarak tablo hâlinde sunulacaktır. Bu çalışmanın, hem akademik literatür taramalarına katkı sunması hem de halkla ilişkiler araştırmalarının kuramsal temellerinin yeniden değerlendirilmesini teşvik etmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Teorileri, İçerik Analizi

PUBLIC RELATIONS THEORIES: AN ANALYSIS OF DOCTORAL DISSERTATIONS

Abstract

This study aims to examine how theories developed in the field of public relations and related to the field are applied in doctoral dissertations in Turkey. The quality and focus of academic knowledge in the field of public relations is evaluated on the basis of the frequency of use of theoretical frameworks, methodological preferences and sampling structures. In this context, the main purpose of the study is to analyze the level of use of public relations theories in an orderly manner by examining 100 doctoral dissertations completed between 2014 and 2024 through content analysis.

Although public relations is a unique field within social sciences with both theoretical and practical aspects, the extent to which theoretical approaches are reflected in academic practices is controversial. For this reason, the importance of this study is that it provides an opportunity to evaluate the theoretical development by revealing which theories are more common in the academic public relations literature in Turkey. At the same time, this study provides a general map of research trends in the field by focusing on methodological preferences and sampling structures.

Content analysis was adopted as a qualitative method in the study, and the sample was formed by scanning the doctoral dissertations on public relations published between 2014 and 2024 in the National Thesis Center of the Council of Higher Education. The 100 theses were analyzed in terms of which public relations theory was used, the research method used (qualitative, quantitative, mixed) and the sample selected. The data to be obtained will be presented in tabular form by ranking the theories from most to least according to the frequency of use. It is expected that this study will both contribute to academic literature reviews and encourage a re-evaluation of the theoretical foundations of public relations research.

Key Words: Public Reolations, Public Relations Theories, Content Analysis



Orcid: 0009-0005-1563-799X

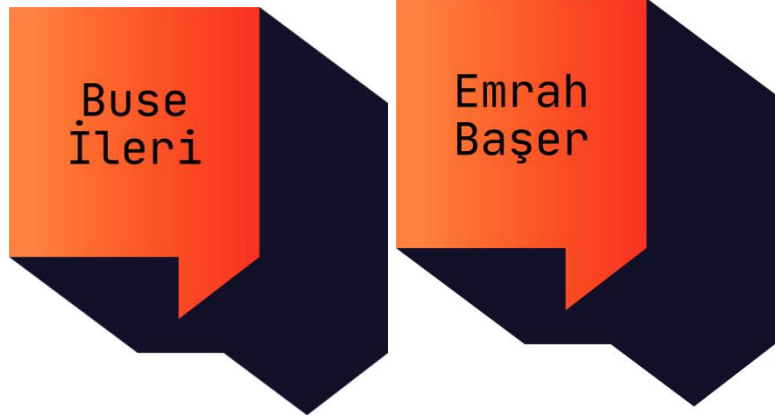
İletişim ve Medya Endüstrisinde Değiştirilemez Jeton Teknolojisi Olarak NFT Üretimi

Özet

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, iletişim ve medya sektörlerinde radikal dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, değiştirilemez jeton (NFT- Non- Fungible Token) teknolojisi, blockchain altyapısı üzerine inşa edilen ve dijital varlıkların eşsizliğini garanti altına alan bir yenilik olarak ön plana çıkmaktadır. NFT'ler, dijital sahiplik kavramını yeniden tanımlarken; tokenizasyon süreçleri, sanat, eğlence ve medya sektörlerinde yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, blockchain teknolojisi ve tokenizasyon kavramları çerçevesinde ortaya çıkan NFT'ler medya ekonomisinin ve dijital varlıkların niteliğinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık herkes üretim yapabilme şansına sahip olabilmekte ve ürettikleri ürünleri kendi imkanlarıyla pazarlayabilmektedir. Pandemi salgınının da insan hayatına girmesiyle birlikte toplum sanal ortamlara yönelerek eğitim, iş, eğlence, beslenme gibi temel ihtiyaçlarına kadar tüm gereksinimlerini bu ortamda gidermektedir. Günümüz teknolojisi ile birlikte de çevremizde gördüğümüz her şey sanallaşma aşamalarına gelerek insan kullanımına sunulmaktadır. Herkesin elinde tuttuğu, cebinde taşıdığı para artık soyut bir varlık olarak insan hayatına dahil oldu. Kısacası fiziksel paralar artık yerini dijital, kripto paralara bıraktı. Bu dijital paralarla bireyler alışverişlerini yapabilmekte, kendileri arasında para transferi sağlayabilmektedir. Dijital yani kripto paraların ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler dijital varlık sahibi olabilmektedir. Teknolojinin bu denli hızlı bir şekilde değişiklik göstermesi hem üretim biçimlerinde hem de tüketim biçimlerinde farklılıkların oluşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte birey ve toplumların da teknolojik anlayış yapısında hızlı bir değişiklik gözlemlendi. Dolayısıyla insanlar yeni buluşlar, yeni gerçekliklerin peşine düşerek çeşitli araştırmalara girmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesinin sonuçlarından biri de günümüzde de bir popülerlik kazanan NFT (Non-Fungible Token) yani değiştirilemez jetonların ortaya çıkmasıdır. NFT'ler, Blockchain (Blokzinciri) yani

yüklenilen verilerin değiştirilemeyeceği bir sistem alt yapılı çalışan dijital uygulamadır. Blockchain (Blokzinciri), insanların güvenilir bir şekilde alışveriş yapabilmesini sağlayan güvenlik sistemidir. Blockchain ile bireyler aracıya gerek kalmaksızın (kurum, noter vs.) yarattığı eserlerin orijinal halini üretebilmekte ya da satabilmektedir. Bunu da blok zincirinin doğrulama ve tasdikleme özelliğinden yapabilmektedir. Bu çalışmada İletişim ve medya endüstrisinde değiştirilemez jeton teknolojisi olan NFT üretimini, Platformlarını, Örnekleri ve Üretim Aşamalarıyla nitel bir yöntem kullanılarak birlikte incelenmektedir. NFT teknolojisinin iletişim ve medya endüstrisine etkilerini, örnekler ışığında değerlendirmekte, NFT üretim ve dağıtım süreçlerini adım adım açıklamaktadır. NFT'nin Dünya ve Türkiye özelindeki çalışmalarına değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para, NFT, Blok Zinciri, Opensea, Dijitalleşme



Lisans Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doçent,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID: 0000-0002-4703-1125

Yeşil Pazarlama: Markaların Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Reklamlara Yansıması

Özet

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakları tüketmeden ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan yaşamı sürdürme prensibidir. Bireylerden şirketlere, hükümetlerden sivil toplum kuruluşlarına kadar herkesin sorumluluğunu içeren bu kavramın ekonomik çevresel ve sosyal boyutları vardır. Günümüzde ise sürdürülebilirlik, yalnızca çevreci bir yaklaşım olmaktan çıkıp markaların stratejilerinin merkezine yerleşen bir değer haline gelmiştir. Geri dönüştürülebilir ürünler, karbon ayak izini azaltma çabaları ve bilinçli tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilir bir dünyanın inşasında önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı markalar için ise sadece bir trend değil, aynı zamanda tüketicilerle kurdukları bağın temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu yeşil pazarlama stratejisi de markaların hem itibarını güçlendirmekte hem de rekabet avantajı sağlamaktadır. Reklamcılık sektörü de bu dönüşüme ayak uydurarak sürdürülebilirliği öne çıkaran kampanyalar geliştirmektedir. Bu noktada ise önemli bir ayrım vardır. Gerçekten sürdürülebilir çözümler sunan markalar mı öne çıkmaktadır, yoksa sadece yeşil badana (greenwashing) yaparak çevreci görünmeye çalışan markalar mı? Markaların sürdürülebilirlik vaatlerini sadece söylemde bırakmayıp somut eylemlerle desteklemesi, uzun vadede tüketicilerinin güvenilirliklerini sağlamakta ve sadık müşteri kitlesini artırmaları için kritik bir faktör haline gelmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, yalnızca bugünün değil geleceğin de markalaşma ve iletişim stratejilerinde belirleyici bir unsur olmaya devam edecektir. Tüketici beklentilerinin hızla değiştiği günümüzde, çevresel ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden markalar, yalnızca ekonomik kazanım elde etmekle kalmayıp aynı zamanda

daha güçlü bir marka değeri ve toplumsal itibar da inşa etmektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramının reklam sektöründeki rolü ele alınması kapsamında, 2024 yılı içerisinde yayınlanan 10 farklı markanın reklam spotu betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Bu araştırma, reklamcılık alanında sürdürülebilirlik çalışmalarının artan önemini ortaya koymakta ve markaların sürdürülebilirlik kavramını reklamlarında nasıl konumlandıklarını incelemektedir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirliğin reklam stratejilerindeki belirleyici rolünü vurgularken, bu alanın gelecekteki kullanım biçimlerine ilişkin önemli bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda ise incelenen reklam spotlarında belirgin benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Markaların sürdürülebilirlik stratejilerini yansıttıkları bu reklamlarda genellikle yeşil tema ön plana çıkarılmış, karbon ayak izi kavramına değinilmiş; doğa olgusu, güneş enerjisi panelleri, tasarruf odaklı çözümler ve geri dönüşüm vurgulanmıştır. Ayrıca, sürdürülebilirlik kavramının yalnızca reklam içerikleriyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda markaların genel imajlarına da yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Reklam, Greenwashing, Marka, Yeşil pazarlama,*



Yrd. Doç. Dr.

Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0003-1325-3878

Yeni Bir Yabancılaşma Biçimi Olarak Dijital Kapitalizmde Emek ve Oyunlaştırma

Özet:

Yirmi birinci yüzyılın üretim ilişkilerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin egemenliğiyle birlikte emek süreçleri dijital ortamlara taşınmış bu bağlamda bireylerin üretim faaliyetleri oyunlaştırılmış sistemlerin içine entegre edilmiştir. Oyunlaştırma, bireylerin davranışlarını yönlendirmek amacıyla oyun tasarımına ait unsurların (puan, ödül, liderlik tablosu vb.) oyun dışı bağlamlarda uygulanmasıdır. Bu çalışma, oyunlaştırmanın yalnızca bir motivasyon aracı olmadığını; aksine, bireylerin kendi emek süreçlerinden ve toplumsal bağlarından kopuşunu maskeleyen ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğünü savunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma pratiklerinin emek süreçleri üzerindeki etkilerini ve bireylerde yeni yabancılaşma biçimlerine yol açıp açmadığını teorik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, teorik temelde Karl Marx'ın yabancılaşma kuramı, Max Weber'in rasyonalizasyon kavramsallaştırması ve Johan Huizinga'nın oyun kuramı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu kuramsal yapı aracılığıyla oyunlaştırmanın dijital kapitalizmde bireysel özerklik kaybı, algoritmik kontrol ve görünmez emek sömürüsü biçimlerini nasıl meşrulaştırdığı analiz edilmiştir. Uber sürücülerinin görev tamamlama ve ödül sistemleri ile sosyal ağ kullanıcılarının beğeni ve etkileşim metrikleri üzerinden yapılandırılan dijital emek biçimleri, oyunlaştırmanın bireyleri üretim sürecine aktif biçimde katılan fakat kendi emeği üzerindeki denetimi yitirmiş öznelere dönüştürdüğünü göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijital kapitalizmde oyunlaştırmanın bir yandan bireyleri motive eden bir katılım mekanizması olarak sunulurken öte yandan onları gönüllü olarak sömürüye dâhil eden bir denetim biçimine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma, bireyin emeğini oyun biçiminde deneyimlemesine neden olurken bu deneyimin ardında gizlenen yapılar, bireyi hem veri üreticisine hem de algoritmik

ağların nesnesine dönüştürmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital kapitalizmde oyunlaştırmanın bireyleri özgürleştirici bir pratikten ziyade modern dijital üretim ilişkilerinin görünmez ve etkili bir denetim aracı haline getirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın, dijital çağın "eğlenceli sömürü" mekanizmalarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital kapitalizm, yabancılaşma, oyunlaştırma



Dr. Öğretim Üyesi,
0000-0003-3885-4602

Dr. Öğretim Üyesi,
0000-0001-8047-9311

Dr. Öğretim Üyesi,
0000- 0002- 5400- 2410

Bağımsızlıktan Dijital Çağa: Kırgız Sinemasında Türsel Dönüşüm (1991–2025)

Kırgız sineması, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından kazandığı bağımsızlık süreciyle birlikte önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemde sinema, ulusal kimliğin yeniden inşasında bir araç olarak kullanılmış ve özellikle dramatik temalar ön plana çıkmıştır. Bağımsızlık sonrası dönemde çekilen filmler, sıklıkla bireysel ve toplumsal travmalar, kimlik arayışı, kültürel miras ve toplumsal değişim gibi temaları ele almıştır. Bu bağlamda dram türü, uzun bir süre Kırgız sinemasının başat жанrı olmuştur.

Ancak 2020'li yıllarla birlikte bu eğilimde belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Yeni nesil yönetmenlerin ortaya çıkması, izleyici beklentilerinin farklılaşması ve dijital platformların yaygınlaşması gibi etkenlerle birlikte komedi türüne olan ilgi artmıştır. Bu tür, hem yerel izleyiciyle daha doğrudan bir bağ kurmakta hem de toplumsal sorunları mizahi bir dille ele alarak farklı bir anlatım biçimi sunmaktadır.

Son beş yıllık süreçte ise Kırgız sinemasında gerilim (thriller) ve korku türlerine yönelik dikkat çekici bir yönelim ortaya çıkmıştır. Geleneksel anlatı yapılarının dışına çıkan bu filmler, toplumsal korkular, bireysel saplantılar ve kültürel tabular gibi konuları işleyerek sinema dilinde yeni bir çeşitlilik yaratmaktadır. Bu değişim, yalnızca türsel bir dönüşüm değil, aynı zamanda sinema estetiği ve anlatı teknikleri bakımından da yenilikçi bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Bu çalışma, 2020–2025 yılları arasında Kırgızistan'da üretilen sinema filmlerini türsel açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel hedefi, bu dönemde öne çıkan türleri belirlemek, yeni sinemasal eğilimleri analiz etmek ve türlerin toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamlarla olan ilişkisini ortaya koymaktır. Böylece Kırgız

sinemasındaki güncel dönüşümler daha bütüncül bir perspektifle değerlendirilebilecektir.

Anahtar kelimeler: Kırgız sineması, tür, komedi, korku ve gerilim.



Dr. Öğretim Üyesi,
İnönü Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-6131-7509

Dijital Çağda Enformasyon Tüketimi ve Değer Oluşumu Bağlamında Yapay Zeka Okuryazarlığının Önemi

Özet

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler bilgiye erişim noktasında birçok olanak sağlarken, enformasyon kaynaklarının herhangi bir denetim mekanizmasına bağlı olmadan kontrol dışı pratiklerle servis edilmesi gibi olumsuz durumlara da yol açmaktadır. Bireylerin enformasyon kaynaklarına kolay erişim sağlaması ve yoğun bilgi içeriği ile muhatap olması özellikle dezenformasyon anlamında bireylerin savunmasız kalmasını da beraberinde getirmiştir. Bireysel ve toplumsal ölçekte oluşan bu dezenformasyonun zamanla sosyal yaşam pratikleri içerisinde çeşitli sorunların oluşmasına neden olabileceği söylenebilir. Dezenformasyona neden olacak enformasyon içeriklerinin oluşturulması ve yayılması sürecinde özellikle dijital çağda farklı argümanların önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Bireylerin zekâsı aracılığıyla gerçekleştirdiği analitik becerilerin yine bireyler tarafından oluşturulan makineler tarafından taklit edilmesini ifade eden yapay zekâ teknolojisinin faydalı yönleri olduğu gibi dezenformasyona neden olacak içeriklerin üretilmesi gibi zararlı yönlerinin de olduğu söylenebilir. Bireylerin özellikle yapay zeka teknolojisi aracılığıyla üretilen dezenformasyon ile mücadele edebilmesi bazı yetkinliklere sahip olması gerçekliği ile mümkün hale gelebilecektir. Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesi neticesinde ortaya çıkan ve bir ihtiyaçtan ziyade gerekliliği temsil eden yapay zekâ okuryazarlığı dezenformasyonla mücadele ve farkındalık anlamında önemli bir yetkinliği temsil etmektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı; yapay zekâ teknolojisinin merkezi konumda yer aldığı dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayabilme yetkinliğini ifade ettiği söylenebilir. Buradan hareketle bu çalışma sosyal yaşam pratikleri içerisinde hızla önemi artan yapay zekâ teknolojisini neden olabileceği dezenformasyonla mücadele noktasında yapay zekâ okuryazarlığı yetkinliğine sahip olmanın önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ teknolojisi, YZ okuryazarlığı, Enformasyon, Değer oluşumu

THE IMPORTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE LITERACY IN THE CONTEXT OF INFORMATION CONSUMPTION AND VALUE CREATION IN THE DIGITAL AGE

Abstract

While technological developments in the field of communication provide many opportunities in terms of access to information, they also lead to negative situations such as the service of information sources with uncontrolled practices without being subject to any control mechanism. Individuals' easy access to information sources and their exposure to intense information content have also made individuals vulnerable, especially in terms of disinformation. It can be said that this disinformation, which occurs on an individual and social scale, can cause various problems to occur in social life practices over time. It can be stated that different arguments play an important role in the process of creating and spreading information content that will cause disinformation, especially in the digital age. It can be said that artificial intelligence technology, which refers to the imitation of analytical skills realized by individuals through their intelligence by machines created by individuals, has both beneficial aspects and harmful aspects such as the production of content that will cause disinformation. It will be possible for individuals to combat disinformation, especially produced through artificial intelligence technology, with the reality that they have certain competencies. Artificial intelligence literacy, which emerged as a result of the development of artificial intelligence technology and represents a necessity rather than a need, represents an important competence in terms of combating disinformation and awareness. It can be said that artificial intelligence literacy refers to the competence to adapt to the digital transformation process in which artificial intelligence technology is at the center. From this point of view, this study aims to reveal the importance of having artificial intelligence literacy competence in combating disinformation that may be caused by artificial intelligence technology, whose importance is rapidly increasing in social life practices.

Key Words: Artificial intelligence technology, AI literacy, Information, Value formation



İstanbul Gelişim Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Orcid No - 0000-0001-9515-4958

Nitelikli Televizyonda Yeşilçam İzleri: Kulüp Dizisi Örneği

2016 yılında Türkiye pazarına giriş yapan Netflix, hâlihazırda iç piyasanın yanı sıra 300 milyon dolarlık ihracat hacmine sahip Türk dizi sektörü için açık televizyonun sınırlarının dışına çıkıp yeni ve özgün içerikler üretmek adına sektörün ileri gelenleri tarafından fırsat olarak görülmüştür. Bu fırsat doğrultusunda sektör ve Netflix birlikteliğinde seri bir üretim süreci başlamış, özellikle pandemi döneminde evlere kapanan insanların içerik tüketimi artışı doğrultusunda dizi üretimi ve akabinde film üretimi sükse yapmıştır. Bu dönemin bir üretimi olan Kulüp dizisi de 5 Kasım 2021’de yayınlanan ilk sezonunun ilk kısmıyla seyirciyle buluşmuştur. O3 Medya yapımcılığında, yönetmenliğini Zeynep Günay Tan ile Seren Yüce’nin yaptığı dizi, bir Safarad Yahudisi olan Matilda’nın genel afila serbest kalmasının ardından kızı Raşel ve etrafındakilerin hikâyesini anlatmaktadır. Matilda, hapisteyken 17 yıl ayrı kaldığı kızı Raşel ile bağ kurmaya çalışır ancak süreç onun için oldukça zordur çünkü Raşel, annesinin geçmişiyle ve içinde bulunduğu durumun duygusal yoğunluğuyla başa çıkmaya çalışmaktadır. Matilda, yaşamını sürdürebilmek ve kızını koruyabilmek için, bir kulüpte işe başlar. Matilda’nın çalıştığı kulüp, birbirinden farklı karakterlerin bulunduğu, çok sesli bir yerdir. Matilda’nın başta kızıyla, sonrasında diğer kulüp çalışanlarıyla ve geçmişiyle olan çatışması dizinin ana eksenini oluştururken; kulüp müdürü Çelebi ve hırslı bir sanatçı olan Selim Songür’ün çatışması, Raşel ve Fıstık İsmet aşkı da dizinin yan unsurlarını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın teorik arka planı Yeşilçam kavramı ve onun film endüstrisi pratikleri ve estetiğine dayanmaktadır. Aynı zamanda bir tür kültürel ürün mahiyetindeki bu estetik anlayış; her zaman geniş kitleleri hedefleyerek belli başlı anlatı kalıplarını, temalarını, karakterlerini ve teknik/stilistik özellikleri kapsamakta olup bir tür deneyimci/deneyimsel estetik kavramlarıyla paralellik gösterir. ‘Nitelikli televizyon’ ise, başlangıçta HBO ile özdeşleşmiş, açık televizyona alternatif, progresif, yeni bir biçim ve yeni anlatılarla nitelik kazandırma durumlarını ifade etmektedir. Bu yönüyle hem üretim hem de tüketim tarafında televizyonun geleneklerine bir tür

meydan okumadır. Serimlenen kavramsal çerçeve bağlamında bu çalışmada, Kulüp dizisinin 1. sezonu içerik analizine tabi tutulmaktadır. Elde edilen bulgular, Kulüp dizisinin Yeşilçam'da sıkça karşılaşılan fedakâr annelik, melodramatik aşk ilişkileri, başına buyruk şoför karakteri gibi mitlerini harekete geçirmesi yönüyle Yeşilçam'dan izler taşıdığı görülmüştür. Ancak dizinin Yeşilçam'dan 6-7 Eylül Olayları ve azınlık hikâyelerini merkezine alması; müzikal türünü ve türün alafranga kodlarını kullanması yönüyle ayrıştığı ve ayrıştığı yönlerinin nitelikli televizyona has özelliklerini oluşturduğu görülmüştür.

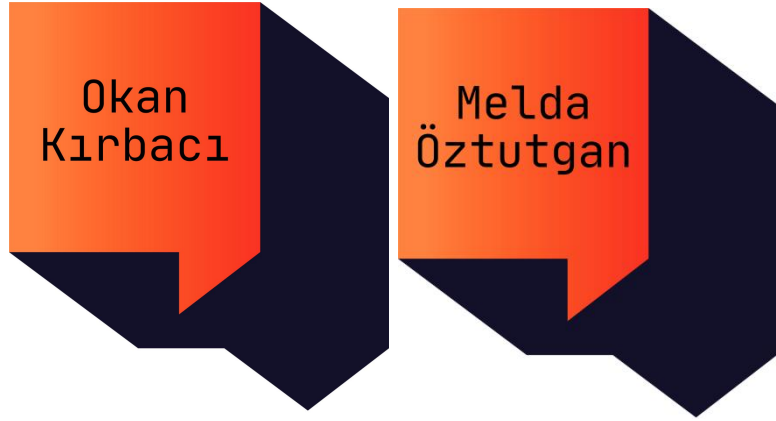
Anahtar Kelimeler: Açık Televizyon, Nitelikli Televizyon, Yeşilçam, Netflix, Kulüp Dizisi

TRACES OF YESILCAM IN QUALITY TELEVISION: THE CLUB AS A TV SERIES EXAMPLE

Since entering the Turkish market in 2016, Netflix has been recognized by media experts as a significant opportunity to break the traditional boundaries of broadcasting creative and original programming for the Turkish TV market that not only caters to the domestic market but also has a value of about \$300 million when exported. This opportunity enabled a swift production process between Netflix and the local industry, particularly during the COVID-19 pandemic, which is marked by intense consumption of contents due to increased home quarantine periods. Therefore, television series production expansion was soon followed by more film production activity, thus establishing a new dimension in the sector. Another series to emerge out of this era, *Kulüp* (The Club), premiered on November 5, 2021, in the first episode of its debut season. The series, produced by O3 Medya and directed by Zeynep Günay Tan and Seren Yüce, the series tells the story of Matilda, a Sephardic Jew, her daughter Rashel and those around her after she is released with a general amnesty. Matilda tries to reconnect with Rashel, the daughter she was separated from for 17 years while in prison, but the process is difficult for her as Rashel struggles to cope with her mother's past and the emotional intensity of her situation. To be able to sustain herself and rescue Raşel, Matilda starts to work in a club, an environment with complex social life and assorted casts of characters. The plot construction of the series is characterized by Matilda's inner and external conflict, which evolves through her relationship with her daughter, her encounters with workers in the club, and her unresolved episodes of trauma. Aside from this central storyline, the series has secondary storylines, such as the power struggle between nightclub manager Çelebi and ambitious performer Selim Songür, and the romance between Raşel and Fıstık İsmet. The theoretical background for this research lies in the notion of Yeşilçam and its film industry practice and aesthetics. At the same time, this aesthetic understanding, which is a kind of cultural product, always targets large masses, covers certain narrative patterns, themes, characters, and technical/stylistic features, and is parallel to the concepts of experiential aesthetics. The term of "quality television", originally applied to HBO, describes a break from mainstream broadcast television, and by extension an alternative paradigm characterized by progressive narrative structure, experimental narrative practice, and concern for artistic worth. Along these lines, quality television departs from customary television production and viewing habits, promoting a more mature and thematically nuanced televisual environment. Correlating with this theoretical framework, the first season of *Kulüp* has undergone content analysis. The findings show that the series *Club* shows traces of Yeşilçam in terms of activating the myths frequently encountered in Yeşilçam such as devoted motherhood, melodramatic love relationships, and the maverick driver character. However, it has been observed that the series differs from Yeşilçam in terms of its focus on the 6-7

September Events and minority stories, its use of the musical genre and its use of occidental codes of the genre, and the aspects in which it differs constitute the characteristics of quality television.

Keywords: Open Television, Quality Television, Yeşilçam, Netflix, The Club(Series)



Araştırma Görevlisi,
İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Orcid No - 0000-0001-9515-4958

Araştırma Görevlisi,
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim ve Dijital Medya Bölümü
Orcid No - 0000-0001-8151-9768

Kullanıcı Emeli Bağlamında Quora Üzerine Bir Analiz

2009 yılında eski bir Facebook çalışanı olan Adam D'Angelo ve Charlie Cheever tarafından kurulan Quora, temel olarak soru-yanıt formatında işleyen bir sosyal medya platformudur. Web 2.0 ekosisteminin bir ürünü olan platform, kullanıcılara çeşitli konularda yazılı ve görsel içeriklerle sorular sorma, yanıt verme ve tartışmalara katılma olanağı sunmaktadır. 2013 yılından itibaren kullanıcılarına blog yazma imkânı da sağlayan Quora, başlangıçta yalnızca İngilizce içeriklere ev sahipliğı yaparken, zamanla çok dilli bir yapıya kavuşmuş ve küresel ölçekte bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Günümüzde 400 milyonu aşkın aktif kullanıcıya sahip olan Quora'yı benzerlerinden ayıran temel özellik; içeriklerin çoğunlukla uzman kişiler tarafından, gerçek kimliklerle oluşturulmasıdır. Bu durum, platformda bilgi kalitesinin görece yüksek olmasını sağlamakta ve dezenformasyon riskini azaltmaktadır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi, dijital emek ve kitle kaynak kullanımı(crowdsourcing) kavramları üzerine inşa edilmiştir. Dijital emek, kullanıcıların dijital ortamlarda gerçekleştirdiğı faaliyetlerin ekonomik değeri üretimine katkısını ifade ederken; kitle kaynak kullanımı, geniş kullanıcı topluluklarının kolektif bilgi ve becerilerinin bir işe ya da probleme yönelik harekete geçirilmesi sürecini tanımlar. Her iki kavram da "emek" kavramını yeni medya ekonomisinin farklı uçlarında konumlandırmakta ve bu bağlamda Quora platformu, müşterek bir emek alanı olarak ele alınmaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak Quora'daki kullanıcı etkileşimleri, topluluk dinamikleri ve emek üretiminin platform sermayesiyle ilişkisi eleştirel bir biçimde incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Quora'nın Web 2.0 kültüründen ve kitle kaynak kullanımından beslendiğini ve bu sayede içeriğini ve iş modelini genişlettiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan kullanıcıların büyük çoğunluğu maddi bir karşılık elde etmemekle

birlikte; üretilen artı değer içerikler platformun denetimi altında tutulmakta ve bu içerikler üzerinden reklam gelirleri ile veri analizi temelli algoritmalar yoluyla sermaye birikimi sağlandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Kitle Kaynak Kullanımı, Quora

AN ANALYSIS ON QUORA IN THE CONTEXT OF USER LABOR

Founded in 2009 by Adam D'Angelo, a former Facebook employee, and Charlie Cheever, Quora is a social media platform that primarily operates in a question-and-answer format. A product of the Web 2.0 ecosystem, the platform enables users to ask questions, respond, and participate in discussions on a variety of topics, featuring both written and visual content. Since 2013, Quora has also enabled its users to write blogs. While it initially hosted only English-language content, it has become multilingual over time and has reached a global user base. The primary feature that distinguishes Quora, which boasts more than 400 million active users today, from its peers is that the content is predominantly created by experts with genuine identities. This ensures a relatively high quality of information on the platform and reduces the risk of disinformation. The theoretical framework of this study is built on the concepts of digital labor and crowdsourcing. Digital labor refers to the contribution of users' activities in digital environments to the production of economic value, while crowdsourcing describes the process of mobilizing the collective knowledge and skills of large user communities towards a task or problem. Both concepts position the concept of "labor" at different ends of the new media economy, and in this context, the Quora platform is considered a collective labor space. The study critically examines user interactions on Quora, community dynamics, and the relationship between labor production and platform capital using content analysis. The findings reveal that Quora feeds on Web 2.0 culture and crowdsourcing, thereby expanding its content and business model. On the other hand, although the majority of users do not receive any material return, the surplus value content produced is kept under the control of the platform, and capital accumulation is achieved through advertising revenues and data analysis-based algorithms.

Keywords: Digital Labor, Crowdsourcing, Quora



Turgut Özal University
ORCID: 0000-0001-6163-3432

Postman'ın Teknopolü Perspektifinden Yapay Zeka

Özet

Yapay zekâ günümüzün başat teknolojik gelişmelerinden biri olarak insan hayatının hemen her yönüne ilişkin önemli vaatlerde bulunmaktadır. Devletler, şirketler, sosyal organizasyonlar vs. yoğun bir şekilde yapay zekâ kullanımının insan hayatına getirdikleri kolaylıklar, sağladığı ekonomik verimlilik ve rekabet gücünü arttırması gibi hususlara dair vurgular yapmakta, bu konularda hemen adım atılmamasının üreteceği olumsuz sonuçlar hakkında da endişelerini yansıtmaktadırlar. Teknoloji yoğun rekabetin günümüzde belirleyici olduğuna ilişkin küresel konsensüs yapay zekanın önemini neredeyse tartışılmaz kılmaktadır. Elbette bu gelişmeler iletişim alanına da sirayet etmekte hatta en hızlı olduğu alanlar biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zeka teknolojisinin getirilerine optimist ve pesimist birçok yaklaşım getirilebilmektedir ancak konunun bütün yönleriyle irdelenmesinin gerekliliği bu teknolojinin sağlıklı bir zeminde değerlendirilmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Eleştirmen ve iletişim teorisyeni Neil Postman 'Teknopolü' isimli meşhur eserinde teknolojinin mevcut toplama artı bir eklemek suretiyle ilerlemediğini, her yeniliğin ekosistemi tamamen dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Ona göre her kültürün teknolojiyle müzakere masasına oturma zorunluluğu vardır. Teknolojinin neler kazandırdığı ve kaybettiği göz önünde bulundurularak bir anlaşılmaya varılır. Bilge insanlar bunu iyi bilirler ve büyük teknolojik değişiklikler onları nadiren etkiler ve hiçbir zaman çok fazla sevindirmez. Bir süredir dijitalleşme sürecini yaşayan dünyanın yapay zeka gelişmeleriyle marjinal bir sıçrama yaptığı söylenebilir. Ekonomiden kültüre, siyasetten medyaya, tarımdan spora, bilimden eğitime, güvenlikten bürokrasiye ve daha birçok alana kadar yapay zekayla bağlantılı radikal dönüşümler yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma Postman'ın perspektifi üzerinden bir yapay zeka okuması yaparak alana katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, teknoloji, Postman, iletişim, kültür

Artificial Intelligence From Postman's Technopoly Perspective

Abstract

Artificial intelligence, as one of the leading technological developments of our time, has significant promises for almost every aspect of human life. States, companies, social organizations, etc., emphasize the convenience that artificial intelligence brings to human life, the economic efficiency it provides, and the increase in competitiveness, and they also reflect their concerns about the negative consequences that will arise if steps are not taken immediately in these areas. The global consensus that technologically intense competition is today's determining factor makes the importance of artificial intelligence almost indisputable. Of course, these developments are also spreading to the field of communication, and even emerge as one of the areas where it is fastest. There are many optimistic and pessimistic approaches to the benefits of artificial intelligence technology, but the necessity of examining the subject from all aspects is of vital importance in order to evaluate this technology on a healthy basis. Critic and communication theorist Neil Postman states in his famous work titled 'Technopoly' that technology does not progress by adding one more to the existing total, and that each innovation completely transforms the ecosystem. According to him, every culture has the obligation to sit at the negotiating table with technology. An agreement is reached by considering what technology brings and what it loses. Wise people know this well, and major technological changes rarely affect them and never make them very happy. It can be said that the world, which has been going through a digitalization process for a while, has made a marginal leap with artificial intelligence developments. Radical transformations related to artificial intelligence are seen in many areas from economy to culture, politics to media, agriculture to sports, science to education, security to bureaucracy and many more. In this context, the study aims to contribute to the field by reading artificial intelligence from Postman's perspective.

Keywords: Artificial intelligence, technology, Postman, communication, culture



ADÜ Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans öğrencisi
ORCID: 0009-0000-2297-6731

Sosyal Medyanın Çocuk Psikolojisine Etkisi ve "İncel" İdeolojisi: Adolescence (2025) Dizisi Üzerine Bir İnceleme

Özet

İnternet, 21. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olmakla birlikte, bireyler ve özellikle çocuklar açısından hem faydalı hem de riskli sonuçlar doğurabilmektedir. Günümüzde, internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, bireyler arası iletişim, bilgi paylaşımı ve dijital topluluk oluşumu açısından önemli bir alan sunarken çocuklar için eğlenceli olduğu kadar tehdit edici bir mecra haline gelmiştir. Erken yaşta sosyal medyayla tanışan çocuklar, zamanla bu platformlara bağımlı hâle gelebilmekte ve bu durum, iletişim becerilerinde zayıflamaya, özgüven eksikliğine ve psikolojik kırılganlığa neden olabilmektedir. Özellikle denetimsiz sosyal medya kullanımı, çocukların zararlı, yanıltıcı ve şiddet içerikli dijital materyallere maruz kalma olasılığını artırmaktadır.

Bu kapsamda, 2000'li yılların başında internet forumlarında ortaya çıkan ve zamanla dijital kültürde etkili olmaya başlayan "incel" grupları, kadın düşmanlığına dayalı şiddet yanlısı ideolojileriyle dikkat çekmektedir. "İncel" kavramı, "istemsiz bekârlık" anlamına gelmekle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliği ve feminizm karşıtı söylemlerle beslenen, toksik erkeklik anlayışını yücelten bir dijital alt kültürün parçasıdır. Bu tür içeriklerin sosyal medya aracılığıyla kontrolsüz biçimde dolaşıma girmesi, gelişim çağındaki çocukların psikolojik ve sosyal gelişimleri açısından ciddi riskler doğurmaktadır. Bu çalışma, 2025 yılında Netflix'te yayınlanan dört bölümlük *Adolescence* adlı mini diziyi niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. İngiltere'de 13 yaşındaki bir çocuğun sınıf arkadaşını öldürmesiyle başlayan olaylar ekseninde şekillenen dizi, sosyal medyanın çocuk psikolojisi üzerindeki etkilerini ve "incel" ideolojilerinin çocuklar üzerindeki yansımalarını gözler önüne sermektedir. Çalışma, dijital medya içeriklerinin psikolojik etkilerine dair farkındalık oluşturmayı ve bu alanda yapılacak daha kapsamlı araştırmalar için bir zemin hazırlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, incel, Adolescence



Prof.Dr.
Anadolu Üniversitesi

Gezi Yazarlığının Geleceği: Dijital Medya, Yeni Anlatım Biçimleri ve Gezgin Tipolojileri Üzerine Betimsel Bir İnceleme

Özet

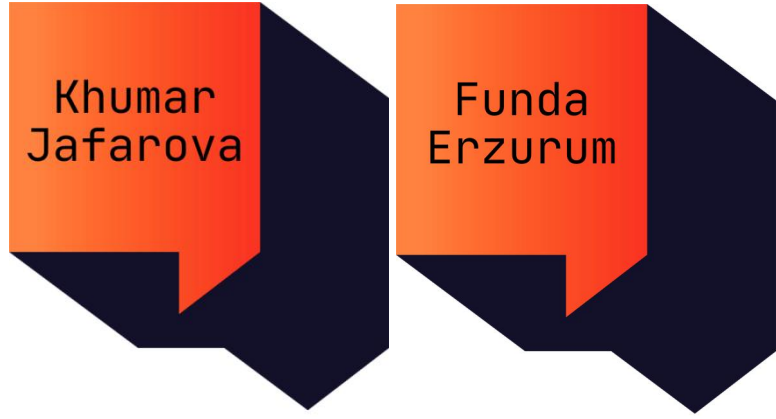
Gezi yazarlığı, tarihsel süreç içinde bireysel deneyimlerin aktarımı ve kültürlerarası etkileşimin aracı olarak önemli bir yere sahiptir. Ancak dijital medyanın yükselişi, anlatım biçimlerini ve gezgin tipolojilerini dönüştürerek bu türün doğasını yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışma, dijitalleşmenin gezi yazarlığı üzerindeki etkilerini betimsel olarak incelemektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kısa ve görsel anlatım biçimlerinin artışı, algoritmaların içerik üretim süreçlerini yönlendirmesi gibi unsurlar yeni anlatım tekniklerini beraberinde getirmiştir. Deneyim odaklı ve eleştirel içerikler ile kimlik, kültür, sürdürülebilirlik gibi temalar öne çıkarken; dijital göçebeler, yalnız gezginler, kadın ve yaşlı gezginler gibi yeni profillerin anlatıya dahil olması anlatım çeşitliliğini artırmıştır. Ayrıca, kültürel miras anlatılarının ve çoklu medya araçlarının etkin kullanımı, gezi yazılarına derinlik kazandırmaktadır. Gelecekte gezi yazarlığının, etik duyarlılık, teknolojik yetkinlik ve anlatı zenginliği ile şekilleneceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gezi yazarlığı, dijital medya, anlatı biçimleri, sosyal medya, kültürel miras, gezgin tipolojileri, yeni medya

Abstract

Travel writing has historically served as a medium for conveying personal experiences and facilitating intercultural communication. However, the rise of digital media has transformed narrative styles and traveler typologies, reshaping the essence of the genre. This study descriptively examines the impact of digitalization on travel writing. The proliferation of social media platforms has introduced new narrative forms, including short, visual storytelling and algorithm-driven content creation. Experience-based and critical narratives focusing on identity, culture, and sustainability have gained prominence. Simultaneously, diverse traveler profiles such as digital nomads, solo travelers, women, and elderly adventurers have become more visible in travel literature. The increasing inclusion of cultural heritage and the effective use of multimedia tools contribute greater depth to travel narratives. In the future, travel writing is expected to evolve through ethical awareness, technological literacy, and rich storytelling techniques.

Keywords: travel writing, digital media, narrative forms, social media, cultural heritage, traveler typologies, new media



Doktora Öğrencisi
Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Prof. Dr.,
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Modern Azerbaycan Gazeteciliği:1991'den Günümüze

Özet:

Giriş ve Amaç:

Azerbaycan medya tarihi 22 Temmuz 1875'te "Ekinçi" gazetesıyla başlamıştır. O günden bugüne Azerbaycan medyası çeşitli gelişim süreçleri ve zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Yazılı kaynaklarda Azerbaycan medya tarihinin erken ve sonraki dönemlerine ait belli bilgilere ulaşmak mümkündür. Ancak Azerbaycan'ın 1991 yılındaki bağımsızlığından önceki son yıllarda ve bağımsızlık dönemindeki medya tarihiyle ilgili yazılı kaynaklar yok denecek kadar sınırlıdır. Bu makalenin amacı, Azerbaycan'ın son 30 yıllık medya tarihi ile ilgili kaynak eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmaktır.

Yöntem:

Bu çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasının temel nedeni gerçek kişilerin şahsi deneyim ve gözlemlerini paylaştıkları bir çalışmanın yürütülmesinin amaçlanmasıdır. Görüşmenin yanı sıra gözlem ve doküman analizini de kapsayan tümevarımcı bir yaklaşım olan nitel araştırma, yaşanmış olayların gerçek kişilerden elde edilmesini amaçlayan araştırma yöntemidir. Bu çalışmada yüz yüze görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Yanı sıra araldan bilgisi verilirken ilgili literatürün taranması yöntemine başvurulmuş sözlü tarih çalışması gerçekleştirilmiştir. Sözlü tarih yöntemi, yaşanmış olayların gerçek kişilerden elde edilmesini amaçlayan araştırma yöntemidir.

Bulgular:

Modern Dönem Azerbaycan medyasının gelişim sürecini ve sorunlarını ele alan bu araştırma neticesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Azerbaycan medyasının geçtiği tarihi yola bakıldığında ifade özgürlüğünün ve ekonomik özgürlüğün yeteri kadar olmayışı tüm dönemlerin ortak noktasıdır.
- 1991 yılında bağımsızlığın kazanılmasında ve bağımsızlık değerlerinin halka aktarılmasında medyanın rolü büyük olmuştur.
- 1998 yılında sansürün ortadan kaldırılması ifade özgürlüğüne yol açmamış, tam tersine medyanın istediğini ifade etme özgürlüğüne kavuşması çeşitli kurumların itirazlarıyla karşılanmış ve davalar mahkemelerde sonuçlanmıştır. Medya temsilcileri tam da özgürlüğün elde edildiğini düşünmeye başladıkları sırada mahkemelerle başetmek zorunda kalmalı olmuştur.
- Sansürün ortadan kaldırılması ve medyanın mahkemelerle karşı karşıya gelmesine kadarki dönemde okuyucunun güveni en yüksek seviyelerde olmuştur. Okuyucunun/izleyicinin medyaya olan güveni yukarıdan aşağıya doğru ilerlemiştir.
- Azerbaycan'da geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreci kolay olmamıştır. En önemli konu, üretilen içeriklerin kamu yararına değil, gelir amaçlı seçilmesidir.

Sonuç:

Azerbaycan medyası 1875'ten bu yana çok yol kat etmiştir. Bu dönemde iniş çıkışlar yaşayan Azerbaycan medyası ülkenin ekonomik, siyasi ve sosyal ortamında yaşanan süreçlerden her zaman nasibini almıştır. Sonuç olarak, bağımsızlık ilanından sonra ülkede birçok reform hayata geçirilmiş olsa da medya birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaya devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Medyası, Bağımsızlık Sonrası, Sözlü Tarih, Derinlemesine Görüşme, Sansürün Kaldırılması



The Effect of Brand Logo Position on Visual Attention in Digital Advertising Images: A Pilot Study Using Artificial Intelligence-Based Eye Tracking

Abstract:

In visual marketing strategies, the position of the brand logo is a critical element in directing consumer attention. The aim of this study is to examine the effect of brand logo position on visual attention level in digital advertising visuals through artificial intelligence (AI) based eye tracking analytics. The study is a preliminary step for comprehensive experimental research that will be conducted with real users at a later stage. Within the scope of the pilot study, four different design versions were created in which the logo was positioned in the top-left, top-right, bottom-left and bottom-right regions of the ad. These ad designs were analyzed using an AI-assisted attention prediction model. This model is trained on large datasets fed from human eye tracking data and can provide highly accurate predictions about visual attention distribution and attention score.

The findings show that the position of the brand logo in the advertisement can significantly affect visual attention levels. The highest attention score occurred when the logo was positioned at the top right. The lowest attention score occurred when the logo was at the bottom left. These results provide important insights for marketing strategies that aim to maximize brand visibility, especially in the digital ad design process. Furthermore, this study demonstrates how AI-based eye tracking can be an effective tool for performing fast and cost-effective preliminary analysis.

In future studies, the same ad placements are planned to be tested with eye tracking technique on real participants, and the accuracy and validity of the method will be evaluated by comparing AI-based analyses with human-based data. In this context, eye tracking technology stands out as a powerful and complementary methodological tool in advertising effectiveness research with both AI-supported simulations and real-time experiments.

Keywords: Artificial intelligence, attention analysis, brand logo position, digital advertising visual, eye tracking



Nişantaşı Üniversitesi
ORCID: 0009-0007-6814-337

Hayao Miyazaki Sinemasında Kadın (Shojo) Karakterler: Güçlü, Bağımsız ve İlham Veren Temsiller

ÖZ

Japon anime ve manga türünde önemli bir yeri olan “shōjo” kavramı, genellikle genç kızlara yönelik içerikleri ve bu içeriklerde yer alan, zaman zaman da cinsel cazibeleriyle öne çıkan kadın karakterleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak Miyazaki'nin evreni, bu kavrama farklı bir yaklaşım getirerek shōjo karakterleri geleneksel rollerin ve romantik aşk hikâyelerinin ötesine taşımaktadır. Miyazaki'nin eserlerinde yer alan kadın karakterler, yalnızca çocuk ya da genç kızlar değil; aynı zamanda toplumsal dönüşüm de önemli rol oynayan, güçlü, bağımsız ve mücadeleci figürler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Miyazaki'nin karakter tasarımları; geleneksel kadınlık normlarına meydan okuyan, duygusal derinliğe sahip, özgürlük arayışında olan ve kendi kimliğini inşa etme sürecinde ilerleyen kadınları odağa alır. Bu yönüyle Hayao Miyazaki, Japon anime sinemasında kadın temsiliyi yeniden şekillendiren önemli bir yönetmen olarak da öne çıkmaktadır. Yönetmenin eserleri, aynı zamanda Japon toplumunun ataerkil yapısına karşı da kültürel bir alternatif sunar. Geleneksel Japon toplumunda kadının yeri ise tarihsel, kültürel ve dini faktörler etkisinde sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, Hayao Miyazaki sinemasında kadın (shōjo) karakterlerin analizi üzerine yoğunlaşarak, Miyazaki'nin yarattığı kadın karakterlerin temsil biçimi; bu doğrultuda kadın karakterlerin rolleri, davranışları, ilişkileri ve fiziksel görünüşleri incelenecektir. *Spirited Away* (2001), *Princess Mononoke* (1997) ve *Kiki's Delivery Service* (1989) başta olmak üzere, yönetmenin yönettiği diğer filmlerindeki kadın karakterlerde araştırma kapsamında analiz edilecektir. Çalışma yalnızca Hayao Miyazaki filmleriyle sınırlandırılmış olup, farklı filmler inceleme kapsamına alınmamıştır.

AnahtarKelimeler: *HayaoMiyazaki, Shōjo, Animasyon, Japon Kültürü, Kadın Temsili.*



Dr.,
ORCID: 0009-0006-5856-0870

Dezenformasyon Tespitinde Yapay Zeka Destekli Chatbot: Deepseek

Bilişim iletişim teknolojilerinin gündelik yaşam rutinin bir parçası haline gelmesi ve insanın bir parçası gibi hareket etmesi verilerin her yerde olduğu yeni bir yaşam biçimini tanımlamaktadır. Bu durum, veri bombardımanını da beraberinde getirmektedir. Verilerin bu denli yoğun olması verilerin doğruluğunun tespit edilmesini gerektirmektedir. İçeriği saptırılmış bilgi olarak tanımlanabilecek dezenformasyon bu verilerin içerisinde hareket etmektedir. Kitleleri bilinçli olarak yanıltmak veya algılarını yönlendirmek için kullanılan dezenformatif bilgiler bireyler için büyük tehlike haline gelmektedir. Bu noktada yapay zeka chatbotlarının dezenformasyonla mücadele bağlamında kullanılıp kullanılmayacağını tespit etmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda Chatgpt, Grok, Deepseek gibi yapay zeka chatbotları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Haber içeriklerinde dezenformasyon uygulanırken bazı taktikler kullanılmaktadır. Bu taktikler; bilgi ile birleştğinde duygu, bilinç, bilinçdışı, arzu vb. nezdinde çok fazla kullanıcının davranış ve düşünme biçiminde değişikliğe sebep olmaktadır. Bunun için hükümetler, çıkar grupları veya güce sahip olanlar tarafından tarih boyunca sıklıkla farklı biçimlerde kullanılmıştır. Bu çalışma dezenformasyonun medya metinlerinde sistematik olarak kullanıldığı ve oldukça hızlı yayıldığı günümüzde yapay zeka chatbotlarının dezenformasyonla mücadelede bir araç olarak kullanılmasının önemine odaklanmaktadır. Bu noktada Çin tarafından açık kaynak bir şekilde üretilen ve oldukça popüler olan deepseek yapay zeka aracının dezenformasyonun tespit edilmesinde kullanılıp kullanılmayacağını analizine dayanmaktadır. Bu amaçla farklı haber sitelerinden seçilen dört haber Hahne'nin dezenformasyon tanımlamasında kullandığı kriterler olan; *"slogan kullanımı"*, *"duyguları harekete geçirme"*, *"yanlış otorite belirtmek"*, *"içeriği gizleme"*, *"korkutma"* kriterleri bağlamında incelenmiştir.

Araştırmanın öznesi dezenformasyon içeren dört haberi belirleyerek bu haberleri Deepseek'in tespitine bırakmıştır. Araştırmacı, Deepseek'e belirlemiş olduğu haberleri ileterek kişisel bir deneyim gerçekleştirmektedir. Böylece; dijital bir otoetnografik araştırma gerçekleştirmiştir. Dijital otoetnografi, araştırmacının kendisinin araştırma sürecinin içerisine dahil olduğu bir araştırma yöntemini tanımlamaktadır. Deepseek, kendisine iletilen dört haberi belirlenen kriterlerde değerlendirerek haberlerde dezenformasyon olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda Deepseek'in dezenformasyonu tespit etme noktasında kullanılabilecek bir araç olduğu görülmektedir. Bu, habercilik içerisinde oldukça önemli bir aşama olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, deepseek, dezenformasyon, haber,gazete



0000-00026851-0686

Samsun Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü

0000-0002-2233-0890

Samsun Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü

Arkeolojik Alanların Sunumunda Gelişen Görselleştirme Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma

Yüzlerce yıldır geleneksel kültürlerin devam ettiği ve de artık kullanılmamakta olan arkeolojik alanlar hem somut hem de somut olmayan miras değerlerine sahiptirler. Bu alanların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için koruma, sunum, bakım ve onarım çalışmaları birlikte düzenlenmelidir. Arkeolojik alanların korunması üzerine tercih edilen rekonstrüksiyon veya analogi vb. yöntemler ile yapıların tamamlanması koruma kuramları bağlamında yeni sorunlar ortaya koymaktadır. Bu tür uygulamalara alternatif çözümler olarak üretilmiş olan digital görselleştirmeler ile yapıların hatta alanların, çevrelerin, kentlerin/şehirlerin bütünüünün deneyimlenmesi sağlanmaktadır. 2000'li yıllarla birlikte gelişen teknolojiler korunan değerlerinin sunumlarında yeni yöntemlerin gelişmesini sağlamıştır. Bunlardan birisi de artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin gelişmesidir. Bu çalışmanın kapsamını geçmişten günümüze arkeolojik alanların sunum örnekleri ve 2000'ler sonrasında gelişen teknolojilerle üretilmiş alan sunumlarının kazandırdıkları içermektedir. Günümüzde, çevrenin korunmasında karbon ayak izinin artırılmamasının önemi vurgulanırken öte yandan uzak mesafelerdeki uygarlıkların, arkeolojik kalıntıların deneyimlenmesi/ anlaşılması açısından sanal olarak alan anlatılarının yapılması dünyanın sürdürülebilirliği için fayda sağlayacaktır. Bu alanları ziyaret etmek isteyenlerin digital ortamda belgeseller ve animasyonlar aracılığıyla yapının/yapılar topluluğunun daha önceki süreçlerini ve özgün halini deneyimlemesinde sıkça kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, gelişen teknolojilerle üretilmiş olan uygulamalar, arkeolojik alanlar konusunda görsel hafızayı güçlendirici, birçok örneği de aynı anda karşılaştırmalı şekilde değerlendirmeyi bilginin bütün olarak araştırılmasını ve sunulmasını sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Arkeolojik alan, görselleştirme, koruma, arkeolojik alanların sunumu



Akdeniz Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-7895-7801

Digital Public Relations: A Bibliometric Analysis

Abstract

Web 2.0 has led to an evolution in public relations, a strategic communication management process that seeks to manage an organization's reputation and foster understanding between the organization and the public. Traditional public relations has transformed into digital public relations (PR), which includes online communication strategies, social media management, and data-driven approaches. This transformation has led to an increasing number of academic studies in the field. However, a comprehensive analysis of the intellectual and social structure of the literature is lacking. The current study aims to fill the gap in the field by conducting a bibliometric analysis of academic research on digital PR. In the study, a query was made on the Scopus database on March 25, 2025, and 1,451 English journal articles indexed in the database between 1965 and 2025 were systematically examined using the PRISMA Protocol. The analysis was conducted through R Studio based Biblioshiny and VOSviewer platforms. The findings yielded that although digital PR studies date back to 1965, literature gained significant momentum after 2005. The year 2015 stands out as the year in which publication density reached its highest level. The most frequently used keywords include "social media", "public relations", "social network analysis", "Twitter", and "crisis communication." The most significant journals in the field are Public Relations Review, Journal of Communication Management, and Public Relations Inquiry, while leading scholars include Jin Y., Cheng Y., and Kent M.L. The most influential institution in the field is the University of Florida, and the most influential country is the United States which cooperates with many different countries. This study provides a comprehensive analysis of the academic evolution of digital PR, key trends, researchers, institutions, and countries in the field and offers suggestions for future research.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Online Public Relations, Social Media, Bibliometric Analysis,



Doç.Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,
ORCID: 0000-0002-5003-213

Modern Çağın Yeni Hastalıkları: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler sayesinde internet ve akıllı telefon kullanımı, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan gereksinimlerin büyük bir çoğunluğu artık sanal ortamlar üzerinden karşılanmakta; iş aramak, yemek siparişi vermek, sosyalleşmek için dijital ortamlar sıklıkla tercih edilmektedir. Bireyler sosyal ağlar üzerinde paylaşımlar yapabilmekte, arkadaşlıklar kurabilmektedir. Bu platformların sağladığı özgürlük hissi ve alınan beğeniler bireylerin daha sık sosyal ağlarda vakit geçirmesine yol açmaktadır. İletişim teknolojileri bireyleri 'dokunmatik toplumun' birer üyesi durumuna getirirken, davranışsal bir takım bozukluklara da yol açmaktadır. Akıllı telefon ve sosyal ağlardan yoksun kalma duygusu günümüzde "netlessfobi, nomofobi ve fomo" kavramlarını karşımıza çıkarmaktadır. İnternette yoksun olma korkusu netlessfobi; bir yerde telefonsuz kalma ya da telefonsuz dışarı çıkma korkusu nomofobi ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ise Fomo'yu ifade etmektedir. Sürekli sosyal ağlarda vakit geçirmek isteyen bireylerin günlük yaşam aktiviteleri engellenmekte, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri bozulmakta, verimlilikleri düşmektedir. Dijital bağımlılık sonucu ortaya çıkan bu bozukluklar bireylerin günlük yaşamlarını sürdürmelerini zorlaştırmakta, depresyon ve sosyal izolasyon gibi bir takım psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Dijital bağımlılığın farkında olarak, bu araçların bilinçli kullanımını sağlamak, söz konusu problemleri önlenmesi ve sağlıklı yönetilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada iletişim teknolojisiyle bağlantılı davranışsal bağımlılıklar teorik çerçevede incelenerek, söz konusu olumsuzlukların giderilmesi noktasında neler yapılabileceği konusunda öneriler getirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Bağımlılık, Nomofobi, Davranışsal Bozukluklar.



Yapay Zeka ve Reklamcılıkta Kullanıcı Okdalı Uygulamalar: Arçelik Gurme Şef Pro ile Hadi Pişirelim Oyun Projesi Örneği

Yeni nesil reklam modellerinde yapay zekâ kullanılarak kişiye özel deneyimler sunularak, modern yaşam, bireysellik ve dijitalleşme gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Görsel metaforlar ve dijital simgelerle zenginleştirilen reklam, tüketiciyi dijital dünyada kimliklerini yeniden tanımlamaya yönlendirmeyi hedeflemektedir. Teknik, metin ve işitsel kodlar, markanın sunduğu yaşam biçimlerinin kültürel ve psikolojik boyutlarını etkili bir şekilde aktararak, yalnızca ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzına yönelik pratikler reklamlar aracılığıyla sunulmaktadır. Bu bağlamda, reklamın dijital çağda tüketim alışkanlıkları ve kültürünün sembolik anlamlarını nasıl yansıttığı önem arz etmektedir.

Çalışmanın temel varsayımı, reklamların, ürünün işlevsel özelliklerinin ötesinde, tüketiciyle kurulan duygusal bağları ve teknoloji ile şekillenen yaşam tarzlarını vurguladığı yönündedir. Çalışmanın amacı; post-modern dijital reklamcılıkta yapay zekanın rolünün, marka kimliğini nasıl şekillendirdiği ve tüketici ilişkisini nasıl dönüştürdüğüne incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini pazarlama konusunda faydalanan teknolojileri ve bu teknolojilerin yaratıcı ve etkili kullanımını ödüllendiren 2024 Martech En İyi Yapay Zekâ Teknolojisi ödülünü kazanan Arçelik firmasının Arçelik Gurme Şef Pro ile Hadi Pişirelim Oyun Projesi oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi yapay zekanın reklam sektöründeki etkin kullanımına dair kodlar barındırması dolayısıyla amaçlı örneklem yöntemi olarak belirlenmiş olup, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modelinden faydalananarak, markaların dijital ortamda tüketicilere sundukları sembolik anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Çalışma sonucunda göstergebilimsel analizle incelenen reklam metninin görsel göstergeleri evde yemek pişirmenin artık daha kolay ve daha eğlenceli olduğuna odaklanmış olup, bu bağlamda reklam uygulamasında eğlence ve kolaylık odaklı bir yaklaşım belirlenmiştir. Reklam kampanyasında dijital etkileşimli bir oyun kullanılarak müşterilerin çocuklarını da etkileşime dahil eden, kapsayıcı bir

yaklaşım ile reklamın etkisinin arttırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Çalışmanın günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan yapay zekanın reklamcılık alanında daha yaratıcı ve etkin kullanımına dair gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yapay Zeka, Tüketim, Marka



Doç. Dr
Gökhan Demirel, Muş Alparslan Üniversitesi
Orchid: 0000-0002-6252-8383

Dezenformasyonla Mücadelenin Önemi: Deprem Haberleri Örneği

Özet

Dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi üretimi ve dolaşımı bireysel bir eyleme dönüşmüş, bu durum bilgi kirliliğini artırarak toplumsal güveni tehdit eden bir olguya, yani dezenformasyona zemin hazırlamıştır. Özellikle kriz anlarında yanlış ya da eksik bilginin hızlı dolaşıma girmesi, sadece bilgi karmaşasına değil, doğrudan insan hayatını tehlikeye atan sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu bağlamda, 6 Şubat 2023'te meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sırasında sosyal medyada yayılan asılsız bilgi ve haberlerin, kurtarma çalışmalarını sekteye uğrattığına ve hayati riskler doğurduğuna tanık olunmuştur. Hatay'da bir barajın yıkıldığı yönündeki yanlış bilginin hızla yayılması, halkta paniğe yol açarak tahliye hareketliliğine sebep olmuş, bu da arama kurtarma süreçlerinde zaman kaybına ve dolayısıyla can kayıplarına neden olmuştur.

Bu çalışma, söz konusu örnek olay üzerinden dezenformasyonun iletişim süreçlerinde nasıl bir tehdit unsuru oluşturduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılandırılan çalışmada, kriz zamanlarında dijital mecralarda dolaşıma giren yanlış bilgilerin etkisi, içerik ve söylem analiziyle değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kamu kurumlarının kriz iletişimi bağlamında yürüttüğü mücadele stratejileri de tartışmaya açılmaktadır. Araştırma, bireysel medya kullanımının sorumluluğu ile kamusal bilgi denetiminin sınırları arasındaki kırılgan çizgiye dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Haber, Kitle İletişimi, Dijital Medya, Depremi,

The Importance of Combating Disinformation: The Case of the February 6 Earthquake News

Abstract

With the widespread use of digital communication tools, the production and circulation of information have become individualized acts, which has significantly contributed to the rise of information pollution and, consequently, the erosion of

public trust. Especially during times of crisis, the rapid spread of inaccurate or incomplete information can result not only in confusion but also in life-threatening consequences. In this context, the disinformation that circulated during the February 6, 2023 earthquakes in Türkiye, particularly on social media, disrupted search and rescue operations and posed serious risks to public safety. The false report regarding the collapse of a dam in Hatay triggered public panic, led to mass evacuations, and caused critical delays in rescue efforts—delays that may have cost lives.

This study aims to demonstrate how disinformation functions as a disruptive element in communication processes by analyzing this case. Based on a qualitative research approach, the study applies content and discourse analysis to examine the effects of false information circulated during crises. Additionally, it discusses the strategies implemented by public institutions within the framework of crisis communication. The research draws attention to the fragile boundary between the responsibility of individual media use and the limitations of public information control.

Keywords: Disinformation, News, Mass Communication, Digital Media, Earthquake



**AYDIN ADNAN MENDERES
ÜNİVERSİTESİ**

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY



**AYDIN ADNAN MENDERES
ÜNİVERSİTESİ**

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY



Dr. Öğr. Üyesi
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Orcid: [0000-0002-2110-8438](https://orcid.org/0000-0002-2110-8438)

Doç. Dr.,
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Orcid: 0000-0002-7446-6220

İşletme Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarının Metafor Analizi: Stratejik Yönetim Perspektifinden Bir Değerlendirme

Özet

Bu çalışma, işletme bölümü öğrencilerinin örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla incelemektedir. Veriler, halkla ilişkiler dersini alan öğrencilerden açık uçlu anket formu ile toplanmıştır. Öğrencilerden her bir kavrama yönelik birer metafor üretmeleri ve bu metaforların nedenini açıklamaları istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin örgütleri sıklıkla "yıldız", "makine", "aile", "ağaç" gibi hem canlı hem de cansız metaforlarla tanımladıkları görülmüştür. Bu metaforlar, örgütlerin yön gösterici, düzenli işleyen, koruyucu ve köklü yapılar olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ise genellikle "el", "vicdan", "ışık", "yardım eli" gibi metaforlarla ifade edilmiştir. Bu benzetmeler, öğrencilerin KSS'yi toplumsal fayda sağlayan, duyarlı ve destekleyici bir işlev olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle stratejik yönetim ise örtük biçimde, özellikle üçüncü soruda "toplumsal refahın sağlanmasında örgütlerde kurumsal sosyal sorumluluk..." bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin stratejik yönetimi, sosyal sorumluluğun planlı ve uzun vadeli uygulanmasıyla ilişkilendirdikleri anlaşılmaktadır. Çalışmanın bulguları, işletme öğrencilerinin soyut kavramlara dair zihinsel temsillerinin metaforlar aracılığıyla ortaya konulabileceğini ve bu temsillerin, gelecekteki yönetsel davranışlara ışık tutabileceğini göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin örgüt ve KSS algılarında etik ve toplumsal sorumluluk bilincinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, stratejik yönetim eğitimlerinin yalnızca

rekabetçi değil aynı zamanda etik ve sürdürülebilirlik odaklı perspektiflerle desteklenmesinin önemine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Örgüt, kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik yönetim, halkla ilişkiler

Business Students' Perceptions of Corporate Social Responsibility: A Metaphor Analysis from a Strategic Management Perspective

Abstract

This study explores business students' perceptions of corporate social responsibility (CSR) within organizations through metaphor analysis. The data were collected via open-ended questionnaires administered to students enrolled in a public relations course. Participants were asked to generate metaphors for specific concepts and explain the reasoning behind their choices. The analysis revealed that students frequently associated organizations with both animate and inanimate metaphors such as "star," "machine," "family," and "tree." These metaphors reflect perceptions of organizations as guiding, well-structured, protective, and deep-rooted entities. Corporate social responsibility, on the other hand, was commonly described using metaphors such as "hand," "conscience," "light," and "helping hand," suggesting that students view CSR as a socially beneficial, sensitive, and supportive function. Strategic management, though not directly questioned, emerged implicitly—particularly in the third question, which asked about the role of CSR in organizations in ensuring societal well-being. Within this context, students appeared to associate strategic management with the planned and long-term implementation of CSR initiatives.

The findings indicate that business students' mental representations of abstract concepts can be effectively uncovered through metaphor analysis. These representations may provide valuable insights into future managerial behavior. Furthermore, the study highlights that students possess a high level of ethical awareness and social responsibility in their perceptions of organizations and CSR. This underscores the importance of integrating ethics- and sustainability-oriented perspectives into strategic management education, alongside competitive business strategies.

Keywords: Organization, Corporate Social Responsibility, Strategic Management, Public Relations



Dr. Öğr. Üyesi,
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi/ Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
orcid:[0000-0002-2110-8438](https://orcid.org/0000-0002-2110-8438)

Doç. Dr.
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi/ Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Orcid:0000-0002-9196-3958

Dijital Çağda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yeniden Yorumu: TRT 2'de Yayınlanan "Misal" Programı Örneği

Özet

Bu çalışma, TRT 2 ekranlarında yayınlanan ve geleneksel Türk masallarını etik ve kültürel bağlamlarıyla birlikte ele alan "Misal" programını merkeze alarak, dijital çağda kültürel mirasın yeniden yorumlanışını incelemeyi amaçlamaktadır. Programın dijital platformlar (özellikle YouTube) üzerinden erişilebilir oluşu, geleneksel anlatıların modern mecralarda görünürlük kazanmasına olanak tanımakta ve kültürel mirasın yeni kuşaklara aktarımında alternatif bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda çalışma, somut olmayan kültürel mirasın korunması, güncellenmesi ve yaygınlaştırılmasında dijital mecraların rolünü tartışmakta; "Misal" programının içerik analizi ve izleyici etkileşimleri üzerinden etik ve kültürel değerlerin nasıl yeniden üretildiğini analiz etmektedir. Aynı zamanda, masalların dijital ortamda yeniden yorumlanması sürecinin, izleyici algısı ve kültürel farkındalık üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında TRT 2'nin YouTube kanalında yayınlanan Misal Programının 13 bölümün tamamı nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kültür, kültürel miras, sözlü kültür, somut olmayan kültürel miras aktarımı

Reinterpreting Cultural Heritage in the Digital Age: The Case of the *Misal* Program on TRT 2

Abstract

This study explores the reinterpretation of cultural heritage in the digital age through an analysis of *Misal*, a program broadcast on TRT 2 that presents traditional Turkish folk tales within their ethical and cultural contexts. By making these narratives accessible via digital platforms—particularly YouTube—the program enables a broader and more contemporary engagement with oral cultural traditions, offering an alternative pathway for transmitting cultural heritage to younger generations. The study examines the role of digital media in preserving, revitalizing, and disseminating intangible cultural assets. Through qualitative content analysis of all 13 episodes available on TRT 2's official YouTube channel, the research investigates how ethical and cultural values are recontextualized and communicated. Furthermore, it evaluates the impact of these reinterpretations on audience perception and cultural awareness in the digital environment.

Keywords: Culture, cultural heritage, oral culture, transmission of cultural heritage



**AYDIN ADNAN MENDERES
ÜNİVERSİTESİ**

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY



**AYDIN ADNAN MENDERES
ÜNİVERSİTESİ**

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID iD: 0009-0003-9950-0186

Influencer'ların Cilt Ürünlerini Pazarlama Sürecinde Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Özet

21. yüzyılda dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları yaygınlaşmış, sosyal medya ise bu sürecin merkezinde yer almıştır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelini fark eden bireyler, bu mecralarda içerik üreterek "influencer" (etkileyici) olarak adlandırılan yeni bir kullanıcı profili oluşturmuştur. Takipçileriyle kurdukları samimi ve güvene dayalı ilişki sayesinde, bu kişiler özellikle pazarlama alanında etkili hale gelmişlerdir. Influencer'lar, markalarla iş birliği yaparak ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmekte; böylece tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu etkileşimde özellikle genç kadınlar hedef kitle olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medyada ünlüler aracılığıyla sürdürülen pazarlama stratejileri, yerini dijital ortamda daha kişisel ve etkileşimli bir tanıtım diline bırakmıştır. Influencer'lar, geleneksel medya figürlerine kıyasla daha ulaşılabilir ve güvenilir algılanmakta, bu da onları etkili birer pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu çalışma, sosyal medya platformu Instagram'da aktif olan influencer'ların, cilt bakım ürünleri tanıtımında kadın tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında nitel yöntem tercih edilmiş; açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu 20 katılımcıya uygulanarak elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma, sosyal medya influencer'larıyla sınırlı tutulmuş olup, Instagram platformu özelinde ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Influencer, Satış stratejisi



Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı, Sosyal Hizmetler Şube Müdürü V.
ORCID: 0009-0008-2991-7839

Modernden Postmoderne Popüler Kültürün Dönüşümü

Modern düşünce ve kültüre ait temel kavram ve akımları dönüşüme uğratan bir düşünce tarzı olarak ortaya çıkan postmodernizm, özgürlükleri, farklılığı ve çoğulculuğu ön plana çıkararak, gündelik yaşamın hemen her alanında köklü değişimlere yol açmıştır. Modernizmde üretim ön plandayken, postmodernizm sürecinde tüketim ivme kazanmış; adeta tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Postmodernizmde yeni bir tüketim algısı ortaya çıkarken, her şeyin tüketim üzerine kurulu olduğu ve bireylerin kendine yabancılaştığı bir sürecin kapılarını aralamıştır. Bu noktada ihtiyaçlar istek haline dönüştürülerek, sürekli olarak tüketimin teşvik edildiği bir döngü karşımıza çıkmaktadır. Kültürün kitleselleşerek popüler hale gelmesiyle birlikte hemen her şeyin iletişim araçları aracılığıyla popüler kültüre dahil olduğu gözlenmektedir. Popüler kültür ve medya araçları gündelik hayatın bir parçası haline gelerek, postmodernizmi kuvvetlendirmektedir. Bu süreç kapitalizmin temel unsuru olan üretilenlerin metaya dönüştürülmesi gerçeğinin kültür alanında da egemen olmasını sağlarken, popüler kültürün yaygınlaşmasına hizmet etmektedir. Tüketim olgusu postmodernizm sürecinde dönüşüme uğrarken, maddi nesnelerin tüketiminin yerini imajların ve markaların tüketimine bırakması şeklinde sonuçlandığı görülmektedir. Postmodernizmde tüketimin başat unsurları; sahip olunan araçların, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan daha çok bir statü belirleyici, prestij yansıtıcı olmasıdır. Bu şekilde yapılan tüketimle bireyler, insanların gözünde daha değerli olacaklarını düşünmektedirler. Söz konusu çalışmada postmodernizm ve popüler kültür ilişkisi üzerinde durularak, postmodernizmin gündelik yaşam pratiklerini ne şekilde dönüşüme uğrattığı teorik çerçevede ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Popüler Kültür, Tüketim.



Yakın Doğu Üniversitesi
Yakın Doğu Üniversitesi

Ataerkil Şiddet Bağlamında Çocuk Yaşta Evlilikler: Mardin Örneği

Bu çalışma, çocuk yaşta evliliklerin hem kadınlar hem de erkekler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamakta ve erken yaşta kendi iradeleri dışında evlendirilen erkeklerin genellikle göz ardı edilen deneyimlerine ışık tutmaktadır. Çocuk yaşta evlilikler, yapısal, kültürel ve sembolik boyutları olan ataerkil şiddetin bir tezahürüdür. Toplumsal cinsiyet çalışmalarındaki tartışmalar genellikle kadın sorunlarına odaklanırken, "erkeklik" kimliğinin inşası genellikle gündeme alınmamaktadır. Ancak, ataerkil sistemi aşmak, "erkeklik" kimliğinin de yakından incelenmesini gerektirir. Araştırma Mardin ilinde gerçekleştirilmiştir. Mardin'in çocuk evlilikleri için bir vaka çalışması olarak seçilme nedeni, bu tür evliliklerin bölgede yaygın olmasıdır. Araştırmacıların birinin bu bölgeden olması, katılımcı gözlem ve etnografik analiz yapılmasını kolaylaştırmıştır. Araştırma, Mardin'de çocuk yaşta evlendirilen 11 kadın ve 5 erkekle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Görüşme grubu, kartopu örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Çalışmada, erkekler konuşmak ya da konuşmalarının kaydedilmesi konusunda rahatsızlıklarını ifade etmişlerdir. Genç yaşta zorla evlendirildiklerinin bilinmesinin "erkekliklerini zedeleyeceğini" belirtmişlerdir. Bu nedenle, hedeflenen on erkekte sadece beşi ile görüşme yapılabilmektedir. Katılımcılar arasında Türkçe bilmeyen Kürt kadınlar da yer almıştır. Kürtçe konuşan kadınlarla yapılan görüşmeler daha sonra Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmanın bulguları tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma, ataerkil şiddetin kadınlar ve erkekler için farklı şekillerde tezahür etmesine rağmen, her iki tarafın da mağdur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, erkek deneyimlerinin toplumsal cinsiyet ve ataerkillik tartışmalarına dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ataerkil şiddet, evlilik, çocuk yaşta evlilikler, ataerkillik, çocuk istismarı

Özge Ekin
Çelik

Ayça
Demet
Atay

ORCID: 0009-0006-5974-4567

Doç. Dr.,
ORCID: 0000-0002-8196-2310

Kuzey Kıbrıs Siyasi Partilerinde Kadınların Temsili

Özet

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) siyasi partilerin kadın temsili sorununa yaklaşımlarını ve kadınların siyasal alandaki temsiliyetini engelleyen unsurları ortaya koymaktadır. Temel argüman, kadın kolları teşkilatlanmasının, kadınların siyasallaşmasını desteklemekten ziyade onları özel alana hapsederek siyaset yapma olanaklarını sınırladığı yönündedir. Ataerkil normların ve hegemonik erkeklik pratiklerinin kadınların siyasal alandaki temsiliyetine etkileri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında nitel veri toplama yöntemi benimsenmiş, tematik analiz uygulanmıştır. Çalışmada, 2022 genel seçimlerine katılan 7 siyasi parti ve bağımsız iki milletvekilinden oluşan toplam 21 kadın siyasetçiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, kadın temsiliinin çoğu siyasi partide simgesel bir değer taşıdığını ve kadın kolları yapılanmalarının kadınları saha çalışması ve destekleyici rollerle sınırladığını ortaya koymaktadır. Kadın kollarında görev alan kadınların, siyasette yükselme fırsatlarının son derece kısıtlı olduğu, bu yapıların daha çok seçim dönemlerinde adaylara destek olmak amacıyla işlev gördüğü tespit edilmiştir.

Ayrıca, partilerin kadın aday göstermedeki kriterlerinin cinsiyet eşitliğinden ziyade ekonomik durum ve tanınırlık gibi unsurlara dayandığı gözlemlenmiştir. Bazı partilerin cinsiyet kotasını doldurmak amacıyla aday belirlediği, ancak bu kadın adayların siyasi tecrübesinin dikkate alınmadığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda çalışma, KKTC'deki kadın temsili sorununu derinlemesine analiz ederek, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin siyasal alandaki yansımalarını görünür kılmayı ve kadınların siyasal temsiliyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeyi

amaçlamaktadır. Kadın kolları teşkilatlanmasının mevcut yapısının eleştirel bir analizini sunan bu çalışma, kadınların siyaset sahnesinde daha etkin roller üstlenebilmesi için parti içi politikaların ve devlet destekli mekanizmaların önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Kadın, Siyasi Temsiliyet, KKTC



Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
0009-0009-0504-8541
Adnan Menderes Üniversitesi Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans bölümü

Jean-Luc Godard'ın Sinemasında Estetik İhlal ve Anlatı Devrimi: "7 Büyük Günah" Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Özet:

Bu makalede Fransız Yeni Dalgasının kurucu figürlerinden Jean-Luc Godard'ın sinemasında "7 Büyük Günah" başlığı altında sinemada ana akım sinemayı analiz etme ve karşısında neleri önerdiğini el alır. Günah tanımlaması ahlaki bir tanımlamadan ziyade sinemada yerleşik ana akım anlatısına karşı gelen estetik ve biçimsel yapısını tanımlamak üzere mecazi bir anlamda kullanılmaktadır. Makale, Godard'ın film diliyle gerçekleştirdiği bu sistematik "suçları" sinema tarihinde bir kırılma noktası olarak değerlendirilir. Bu çalışmada sinemanın "yedi büyük günahı" kavramı üzerinden sanat sineması ve ana akım sinemanın anlatı yapıları, seyirciye yaklaşımı ve estetik tercihleri karşılaştırılacaktır.

Yedi günah başlığı altında toplanan bu maddelerin karşısında "sinemanın yedi büyük erdemi" olarak adlandırdığı Godard'ın karşı sinemanın değerleri vardır bunlar: (1) Geçişli anlatı karşısında Geçişsiz anlatı (2) Özdeşleşme karşısında Yabancılaşma (3) Saydamlık karşısında Öne çıkarma (4) Tekli anlatım karşısında Çoklu anlatım (5) Kapalılık karşısında Açıklık (6) Hoşlanma karşısında Rahatsız olma (7) Kurmaca karşısında Gerçeklik gibi maddeleri içermektedir. Her bir günah çeşitli filmlerle incelenip Godard'ın başyapıtları sayılacak işleriyle À bout de souffle, Le Mépris, Pierrot le Fou, Weekend gibi filmler aracılığıyla örneklendirmekte yönetmenin anlatı ve biçimsel tercihlerin nasıl ideolojik bir konumlandırma ile açıklanmaya çalışılacaktır.

Godard'ın bu günah diye tanımladığı maddelerde biçimsel bir başkaldırı ve manifesto olmanın ötesinde geçerek izleyiciyi edilgen bir alıcı olmaktan çıkarıp aktif bir düşünsel özneye dönüştürmeyi hedefler izleyiciye tek bir doğru sunulmadan seyirci kendi anlamını üretmek zorunda bırakılır izleyiciden etkin bir katılım beklenir anlamı kendisi kurmalıdır önermesini hedefler film bize cevaplardan çok sorular

reterek filmnden ayrılmamızı sağlar. Makale bu doğrultuda Godard'ın sinemasını, sadece estetik bir devrim değil aynı zamanda politik bir müdahale olarak konumlandırır. Sinema yalnızca bir hikâye anlatma aracı değil aynı zamanda geręeklięe müdahale etme aracıdır önermesini sunar. Yönetmenin sinema tarihine yaptığı bu radikal müdahale, yalnızca biçimsel sınırları zorlamakla kalmayıp sinema aracılığıyla düşünmenin ve dünyayı yeniden kavramanın yollarını da önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Godard, Yeni Dalga, Sinema Estetiği



Does Enhanced Empathy in Immersive Journalism Lead to Opinion Change?: A Focus Group Study of Turkish Cypriot Viewers

Abstract

This study explores the role of emotions in immersive journalism with the aim of answering two key questions: (a) Does the sense of “being there” in immersive journalism enhance empathy in the audience? (b) If so, does enhanced empathy lead to a change in their opinions? To address these questions, we formed two focus groups, each consisting of eight participants. Participants in the first group watched a video titled *My Home Shatila*, depicting the lives of Syrian refugees in Lebanon’s Shatila refugee camp, using a VR headset as an immersive journalism application. In contrast, the second group watched the same video in a two-dimensional mp4 format. Semi-structured interviews were conducted with the participants before and after watching the video, in addition to focus group discussions. Participants who watched the video with the VR headset reported that immersive journalism effectively created empathy and led to positive opinion change, whereas participants in the second group expressed less empathy and no opinion change.

Keywords

Immersive journalism, emotion, empathy, virtual reality, journalism

Behiç Alp
Aytekin

Seda
Çatlıoğlu

Doç. Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı,
ORCID ID: 0000-0001-9121-6445

Lisans Öğrencisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı,

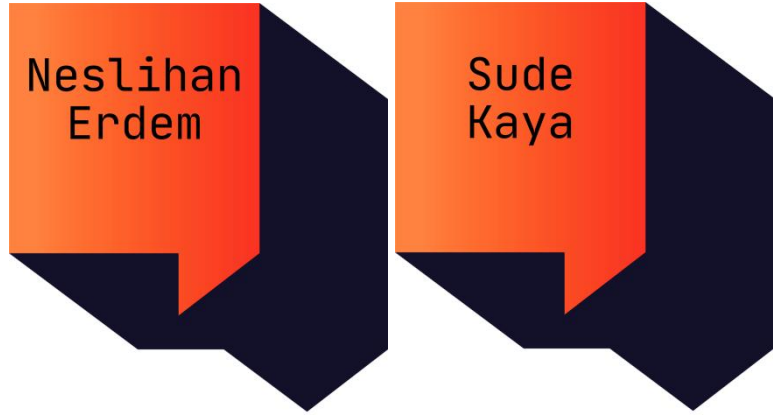
Dijital Koçluk Bağlamında Popüler Youtube Akımlarından 'Study With Me' İçeriklerinin Psikofizyolojik Veri Hasadı İle İncelenmesi

Pandemi sonrası dönemde bireysel üretkenlik, dikkat yönetimi ve öz disiplin konularına yönelik ilgi artmış; dijital platformlar bu ihtiyaca karşılık veren çeşitli uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle YouTube, TikTok ve Twitch gibi çevrimiçi mecralarda yaygınlaşan "Study with Me" (Benimle Çalış) videoları, bu yeni dijital üretkenlik kültürünün belirgin örneklerinden biri hâline gelmiştir. Bu içerik türünde bireyler, kendi çalışma süreçlerini sessiz, zamanlayıcı ve çoğu zaman gerçek zamanlı olarak kayda alarak yayınlamakta; izleyicilere eş zamanlı çalışmaya teşvik eden bir dijital ortam sunmaktadır. Görünüşte pasif olan bu izleme eylemi, izleyicide dikkat, motivasyon ve hedef odaklılık gibi içsel süreçleri harekete geçirmekte ve üretkenliği görünür kılan bir performansa dönüşmektedir. Böylece, bireyin yalnız çalışma pratiği sosyal bir deneyime evrilmekte ve bir kolektiflik oluşmaktadır.

Yalnız başına gerçekleştirilen ancak kolektif bir deneyime dönüşen bu videolar, günümüzde "dijital koçluk" aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu içerikler, yalnızca çalışma süresini paylaşmakla kalmamakta; aynı zamanda izleyicilerde öz disiplin sağlama, dikkat süresini artırma gibi bilişsel davranışlarını tetiklemektedir. Böylece birey, ekran karşısındaki başka bir bireyle birlikte çalışıyormuş hissine kapılarak kendi üretkenliğini sosyal bir deneyim içerisinde sürdürmektedir. Dijital ekran karşısındaki yalnızlık, başkalarıyla eşzamanlı bir çabanın parçası hâline gelmekte; izleyici, yalnızca pasif bir izleyen değil, "eşlik eden" konumuna geçmektedir.

Bu bağlamda çalışmada, özellikle YouTube’da dijital koçluk temsiline dönüşen “Study with Me” videolarının izleyiciler üzerindeki etkisini anlamak amacıyla, izleyicilerin dikkat, odaklanma ve duygusal uyarılma düzeylerinin Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği kapsamında analiz edilmesi önerilmektedir. İzleyicilerin dikkat ve odaklanma süresi göz izleme (eye-tracking) tekniği ile; duygusal uyarılma seviyeleri ise elektrodermal aktivite (EDA) ile ölçümlenerek izleyicilerin “Study with Me” içerikleriyle kurduğu etkileşimin psikofizyolojik verilere dayalı olarak incelenmesi tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Koçluk, YouTube Akımları, Study with Me, Psikofizyolojik Veri Hasadı



Araştırma Görevlisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı,
ORCID ID: 0000-0002-2506-3564

Lisans Öğrencisi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı

Sosyal Medyada Popülerleşen Üretken Yapay Zeka Temelli Görüntü-Stil Adaptasyonlarının Kullanıcı Deneyimine Etkisini Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği İle Anlamak.

Günümüzde yalnızca birkaç kelimelik metin girdisiyle yüksek estetik değere sahip görseller üretmek mümkün hale gelmiştir. Üretken yapay zekâ sistemleri, görsel üretim pratiğinde önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. DALL-E, Midjourney, Gemini, Leonardo.ai ve Ideogram.ai gibi araçlar aracılığıyla metin tabanlı komutlarla üretilen görseller, dijital kültürde hem bireysel ve kolektif temsili yeniden şekillendirmektedir. Özellikle görsel stil adaptasyonu, portre üretimi, estetik filtreleme ve sanat eserine benzetme gibi uygulamalar, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini çeşitlendirmekte; sosyal medya kullanıcılarının dijital kimliklerini görsel olarak yeniden kurmalarına olanak tanımaktadır.

Bu dönüşüm yalnızca görsel içerik üretimiyle sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin dijital ortamdaki estetik tercihlerine ve kültürel imgelerle kurdukları duygusal ilişkilere de etki etmektedir. Ghibli, The Simpsons, Pixar ya da Rönesans dönemi sanatı gibi görsel stiller yerel kültürden kaynaklanmasa da küresel medya aracılığıyla özellikle çocukluk ya da eğitim döneminde elde edilen estetik deneyimlerin bir parçasıdır. Bu nedenle, üretken yapay zekâ ile bu estetik çerçevelerde yeniden üretilen görseller yalnızca görsel beğeni düzeyinde değil; aynı zamanda nostalji, aşinalık gibi kavramların yarattığı etki nedeniyle duygusal ve bilişsel tepkileri de tetikleyebildiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, bu tür stil adaptasyonlarının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği yoluyla incelenmesi önerilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının dikkat ve duygusal uyarılma düzeyleri kültürel olarak aşına olunan

bu estetik biçimlerle olan etkileşimi temelinde değerlendirilmesi çalışmanın odak noktasıdır. Bu amaçla, Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği kapsamında görsellerin göz izleme (eye-tracking) tekniği ile dikkatin, elektrodermal aktivite (EDA) ile duygusal uyarılmanın ölçülmesi ile görsellerin kullanıcılar üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi önerilmektedir. Çalışma, üretken yapay zekâ ile oluşturulan görsellerin yalnızca estetik beğeni düzeyinde değil; bilişsel ve duygusal düzeyde de nasıl iz bıraktığının psikofizyolojik verilerle ortaya konabileceğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Görüntü-Stil Adaptasyonu, Kullanıcı Deneyimi, Psikofizyolojik Veri Hasadı



ORCID: 0000-0001-5903-6356

ORCID: 0009-0009-6323-4414

2024 ABD Seçimlerinde Trump ve Harris'in Instagram Görsel İmajları: Greimas'ın Anlam Kare Modeliyle Kıyafet ve Aksesuar Analizi

Tarih boyunca siyasi liderler, ideolojilerini ve misyonlarını yalnızca söylem ve vaatlerle değil, aynı zamanda semboller ve güçlü görsel temsiller aracılığıyla da ifade etmişlerdir. Liderler, kamuoyunda güçlü, otoriter ve güvenilir bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir; bu imajı kıyafet, aksesuar ve beden dili gibi görsel unsurlar üzerinden inşa etmektedir. Siyasi liderler, basın toplantıları, mitingler, resmi davetler ve sosyal medya gibi kamusal alanlarda, belirli mesajları ileten kıyafet ve aksesuar tercihleriyle dikkat çekmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, sosyal medya platformlarında, özellikle Instagram'da paylaşılan fotoğraflar, liderlerin görsel imajlarını şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmektedir. Bu fotoğraflarda öne çıkan kıyafet seçimleri, aksesuarlar ve beden dili, medya gündeminde geniş yer bulmakta ve kamuoyunda farklı yorumlara yol açmaktadır. Sosyal medyanın erişim kolaylığı, liderlerin görsel imajlarını hızla geniş kitlelere ulaştırarak mesajlarını doğrudan seçmenlere aktarmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada 2024 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Donald Trump ve Kamala Harris'in Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraflar göstergebilimsel bir yöntem olan, Algirdas J. Greimas'ın "Anlam Kare Modeli" temel alınarak incelenmiştir. Araştırma, 1 Ekim 2024 – 5 Kasım 2024 tarihleri arasındaki seçim kampanyası sürecine odaklanmıştır. Bu tarih aralığı, kampanyanın son düzlüğü olduğu için seçilmiştir; çünkü Ekim ayının son haftasından seçim gününe kadar olan dönem, adayların mitingler, reklam kampanyaları ve seçmen mobilize etme çabalarını en üst düzeye çıkardığı, özellikle Pensilvanya gibi kritik eyaletlerdeki etkinliklerin seçimin sonucunu belirlemede etkili olduğu bir zaman dilimidir. Bu süreçte yapılan paylaşımlar analiz edilerek, iki liderin kıyafet ve aksesuar tercihlerinin siyasal duruşlarını, ideolojik pozisyonlarını ve kamuoyuna iletmek

istedikleri mesajları nasıl yansıttığı değerlendirilmiştir. Göstergebilimsel yaklaşım, görsel unsurların sembolik anlamlarını çözerek liderlerin imaj oluşturma stratejilerinin seçmen algısı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Görsel Temsil, Lider İmajı, Göstergebilim, Sosyal Medya*



Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Popüler Kültürde Kahramanlık ve Anlatının Dönüşümü: Mit, Kimlik ve Direniş

Özet

Bu çalışma, popüler kültür ürünlerinde kahramanlık figürünün geçirdiği anlatımsal ve ideolojik dönüşümü, modern bireyin kimlik inşası ve kolektif mit üretimi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Kahraman figürü, yalnızca anlatının taşıyıcısı değil; aynı zamanda kültürel kodların, tarihsel gerilimlerin ve direniş pratiklerinin de temsilcisidir. Walter Benjamin'in anlatı geleneğinin dönüşümü bu çalışmanın temel dayanağını oluştururken, Stuart Hall'un temsil kuramı, John Fiske'nin yaratıcı tüketim anlayışı ve Will Wright ile John G. Cawelti'nin formül anlatı çözümlemeleri, kahramanlık olgusunun ideolojik ve kültürel kodlarla ilişkisini çözümlemek için destekleyici kuramsal çerçeveler sunar.

Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılandırılan çalışmada, üç farklı mecra ve anlatı biçiminden seçilen popüler metinler – The Mandalorian (Disney+), Mr. Robot (Amazon Prime), ve God of War: Ragnarok (PS5) – incelenmiştir. Her anlatıdan beş sahne seçilmiş ve tematik olarak "kimlik ve dönüşüm", "direniş ve karşı-hegemonik söylem" ile "mitin yeniden üretimi" başlıkları altında kodlanmıştır. Kodlama süreci yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmış; sahnelerden elde edilen tematik frekanslar tablo hâlinde sunularak çalışmaya sistematik bir yapı kazandırılmıştır. Araştırma, kahraman figürünün günümüz dijital kültüründe yalnızca ideolojik bir yeniden üretim nesnesi olmadığını, aynı zamanda bireysel özdeşlik, direnç ve kolektif tahayyül alanlarında önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Anlatı formunun dijitalleşmesiyle birlikte, mitolojik yapılar dönüşmekte fakat ortadan kalkmamakta; aksine yeni mecra estetiği içinde farklı biçimlerde yeniden inşa edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Anlatıbilim, Dijital Mitoloji, Kimlik



Prof. Dr.,
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID:0000-0002-0606-6305

Doç. Dr.,
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID:0000-0001-6518-8348

Araş. Gör.,
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID:0000-0002-7255-0285

Araş. Gör.,
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID:0000-0003-2432-5937

Sosyal Medyada Marka Kent Algısı: Manisa Üzerine Tematik Bir İnceleme*

Kentler, yalnızca fiziksel mekânlar değil; bireylerin zihinlerinde şekillenen sosyal, kültürel ve duygusal imgelerle varlık kazanan yapılardır. Günümüzde dijital platformlar, bu imgelerin üretildiği, dolaşıma girdiği ve yeniden anlam kazandığı başlıca mecralar haline gelmiştir. Özellikle kullanıcı temelli içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya ortamları, kentlerin nasıl algılandığını anlamak açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.

Bu çalışma, dijital mecralarda oluşan kent algısını marka kent perspektifi çerçevesinde ele alarak, Manisa örneği üzerinden tematik bir çözümleme yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler incelenmiş; Manisa'ya ilişkin algılar betimsel ve tematik analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, popüler bir dijital sözlük platformunda "Manisa" başlığı altında yer alan kullanıcı içerikleri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, kullanıcıların deneyim ve yorumlarına dayalı olarak tematik başlıklar altında sınıflandırılmış ve kente yönelik algının öne çıkan boyutları belirlenmiştir.

*Bu çalışma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi tarafından desteklenen 2023-033 sayılı "Medya Tasarımının Manisa Kent Markalaşması Üzerine Etkisi" başlıklı bilimsel alt yapı projesinden türetilmiştir.

Çalışma sonuçları, sosyal medya kullanıcılarının algısının bir kentin markalaşma süreciyle nasıl ilişkilendirilebileceğine yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu araştırma, dijital platformların kent kimliği ve marka değerinin oluşumundaki rolüne ışık tutmakta; ayrıca Manisa'nın kent markalaşması sürecinde dikkate alınması gereken unsurların belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka kent, kent algısı, dijital platformlar, sosyal medya, tematik analiz.



Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ORCID:0000-0001-5903-6356
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,ORCID: 0009-0000-4441-182X
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,ORCID:0009-0001-4651-9428

Yeni Medyada Lider İmgesi: X Platformunda Trump ve Jinping Memlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu araştırma, ABD Başkanı Donald Trump'ın "Ticaret Savaşını" başlattığı 2 Nisan 2025 tarihinden araştırma verilerinin toplandığı 22 Nisan 2025 tarihine kadar X (Twitter) platformunda "Trump" veya "Jinping" adını içeren ve toplam beğeni ile retweet sayılarına göre en yüksek etkileşimi alan ilk 50 mem ve karikatürü inceleyerek Donald Trump ile Xi Jinping'in dijital ortamda nasıl mizahi biçimde temsil edildiklerini karşılaştırmalı olarak çözümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kuramsal temel olarak Roland Barthes'ın "mit" kavramına dayalı görsel göstergebilim yaklaşımı benimsenmiştir çünkü liderlerin toplumsal bellek ve ideolojik inşadaki konumları, görsel mitler üzerinden okunacaktır. Çalışma, siyasi mizahın kamusal algı üzerindeki dönüştürücü etkisini somut verilerle ortaya koyarak dijital siyasal iletişimin güncel dinamiklerine ışık tutmayı hedeflemektedir. Örneklem, araştırma döneminde X platformunda en çok etkileşim toplayan görsellerin sayısal sıralaması dikkate alınarak oluşturulacak ve ilgili paylaşımlar dijital ortamda güvenli biçimde saklanacaktır. İki bağımsız kodlayıcı, her görseli içerik analizi tekniğiyle üç boyutta kategorik olarak değerlendirecektir: (a) tema yönelimi (olumlu, olumsuz, nötr), (b) mizah türü (hiciv, kara mizah, parodi), (c) lider imgesi (güçlü, komik, beceriksiz, otoriter vb.). Kodlayıcılar arası uyum, Scott'ın π katsayısı ile ölçülecektir. İçerik analizinden elde edilen örüntüler, seçilen temsilî görseller üzerinde Barthes'ın mit çözümlemesiyle derinleştirilerek anlatı yapısı ve metin-görsel ilişkilerinin her lider için hangi ideolojik anlam katmanlarını ürettiği ortaya konacaktır. Bu yöntem, siyasi mizaha dair hem sistematik hem de yorumsamacı içgörüler sunarak literatürdeki kavramsal boşlukları doldurmayı ve dijital içerik analizine göstergebilimsel bir zenginlik kazandırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Siyasal İletişim, Lider, Mizah*



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı
ORCID: 0009-0007-64879754

Doç.Dr.,
Kocaeli Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-2526-323X

Gazetecilikte Yapay Zeka Uygulamaları: Türkiye'deki Akademik Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Gazetecilik ve yapay zeka arasındaki ilişki, son yıllarda hızla gelişen bir araştırma alanı olmuştur. Özellikle dijital medya, yapay zeka uygulamaları ve otomatikleştirilmiş içerik üretimi ile gazeteciliğin dönüşümünü inceleyen çalışmalar artmaktadır. Bu bibliyometrik analiz, Türkiye'deki ulusal tez merkezlerinde yer alan gazetecilik ve yapay zeka konusundaki akademik tezlerin kapsamını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, tezlerin dağılımını, yazarların ve danışmanların akademik profillerini, kullanılan yöntemleri, anahtar kelimeleri ve araştırma alanındaki trendleri analiz ederek, bu alandaki bilimsel gelişmelerin evrimini ortaya koyacaktır.

Analizde, 2000'li yılların başından günümüze kadar yayımlanan gazetecilik ve yapay zeka temalı tezler taranacak ve bu tezlerin sayısı, yayın tarihi ve konu başlıkları açısından bir zaman çizelgesi oluşturulacaktır. Ayrıca, tezlerde en çok tercih edilen araştırma yöntemleri (örneğin, nicel analizler, içerik analizi, vaka çalışmaları) belirlenecek ve bu yöntemlerin hangi konularda yoğunlaştığına dair bilgiler sunulacaktır. Anahtar kelimeler, yapay zeka teknolojilerinin gazetecilikle entegrasyonu üzerine yapılan araştırmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını gösterecek; medya, otomatik haber yazma, veri gazeteciliği, algoritmalar ve yapay zeka tabanlı içerik üretimi gibi alt alanlar detaylandırılacaktır.

Bu analiz, gazetecilik ve yapay zeka arasındaki etkileşimi daha iyi anlamak ve bu alanda yapılacak yeni akademik çalışmalara yönelik potansiyel araştırma yönlerini belirlemek adına önemli bir kaynak sağlayacaktır. Ayrıca, araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek boşluklar, bu alandaki bilgi eksikliklerini giderme fırsatları sunarak, gelecekteki akademik çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, yapay zeka, bibliyometrik analiz, tez



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı
ORCID: 0009-0007-64879754

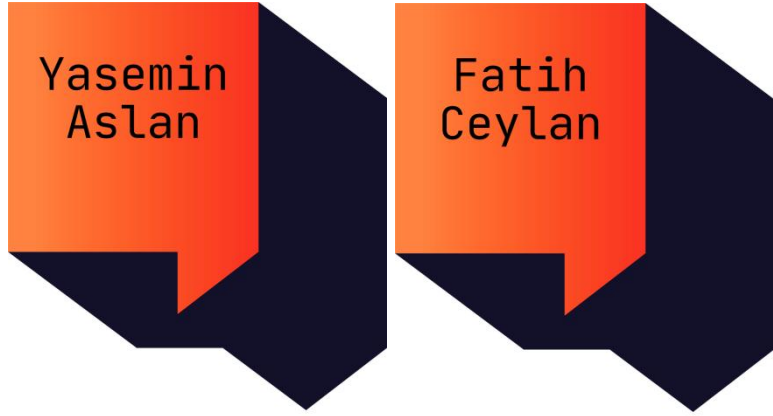
Assoc. Prof.Dr.,
Kocaeli University
ORCID: 0000-0003-2526-323X

Artificial Intelligence Applications in Journalism: A Bibliometric Analysis of Academic Theses in Turkey

The relationship between journalism and artificial intelligence has become a rapidly developing research area in recent years. In particular, studies examining the transformation of journalism through digital media, artificial intelligence applications, and automated content production are increasing. This bibliometric analysis aims to explore the scope of academic theses on journalism and artificial intelligence found in Turkey's national thesis databases. The study will analyze the distribution of theses, the academic profiles of authors and advisors, the methods used, keywords, and trends in the research field, revealing the evolution of scientific developments in this area.

The analysis will involve reviewing theses on journalism and artificial intelligence published from the early 2000s to the present, and a timeline will be created based on the number of theses, publication dates, and subject areas. Additionally, the most commonly preferred research methods (e.g., quantitative analysis, content analysis, case studies) will be identified, and information will be provided regarding the topics these methods focus on. Keywords will reveal which areas of research on the integration of artificial intelligence technologies in journalism are most prevalent, including subfields such as media, automated news writing, data journalism, algorithms, and AI-based content production. This analysis will serve as an important resource for better understanding the interaction between journalism and artificial intelligence, and for identifying potential research directions for future academic studies in this field. Furthermore, any gaps that emerge during the research process will provide opportunities to address knowledge deficiencies in this area, guiding future academic work.

Keywords: Journalism, artificial intelligence, bibliometric analysis, thesis



Yüksek Lisans Öğrencisi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6941-0217>

Dr. Öğr. Üyesi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7494-5635>

Toplumsal Mesajın Görsel Dili: Sigara Karşıtı Afişlerin Göstergebilimsel Analizi

Özet

Günümüzde sigara bağımlılığı, genel olarak karşılaşılan madde bağımlılıkları arasında bulunmakta ve küresel düzlemde önemli bir halk sağlığı sorununa neden olmaktadır. Bu sorunla mücadele etmek için, yasal önlemler, vergilendirme, sigarayı bırakmaya yönelik teşvik eden uygulamalar gibi çeşitli kontrol stratejileri uygulanmaktadır. Bununla birlikte devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları, bu soruna yönelik farklı çözüm yolları ve ilgi çekici çalışmalar geliştirmektedir. Bu yöntemlerden birisi de önemli bir kitle iletişim aracı olan sosyal içerikli kamu spotları ve afişlerdir. Çeşitli ikna stratejilerini görsel kodlara dönüştüren sosyal içerikli afişler, sağlık iletişimi konusunda dikkat çekici ve bilgilendirici özelliğiyle toplumlarda farkındalık oluşturmada etkili olmaktadır. Bu çalışmada, kamu yararı için oluşturulan sigara karşıtı afişler üzerinden toplumsal mesajların nasıl iletildiği, görsel dilin hangi yollarla anlam ürettiği ve bu mesajların hedef kitlede nasıl bir etki yaratmayı amaçladığı göstergeler aracılığıyla analiz edilmektedir. Çalışmanın amacı, afişlerin insanların algısında nasıl bir karşılık bulduğu ve toplumsal mesajı nasıl ilettiğini belirlemeye çalışmaktır. Halkla ilişkiler alanının ana bileşenlerinden biri olan görsel iletişim, bilhassa kamu yararına yönelik yapılan kampanyalarda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede çalışma, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle görsellerin, metinlerin ve simgelerin nasıl şekillendirildiğini ve nasıl anlamlandırıldığını incelemektedir. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem yoluyla seçilen üç sigara karşıtı afişten oluşmaktadır. Analizler Saussure'ün üçlü modeli

(gösteren, gösterilen, gösterge) ile Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kavramları bağlamlarında ayrıntılı olarak yapılmıştır. Çalışmanın, konuyla ilgili gelecekte çalışma yapacak araştırmacılara, kurumlara ve sigara bağımlılığıyla mücadele eden taraflara faydalı olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Sigara Bağımlılığı, Sosyal Afişler, Göstergebilim

VISUAL LANGUAGE OF SOCIAL MESSAGE: SEMIOTIC ANALYSIS OF ANTI-SMOKING POSTERS

Abstract

Today, smoking addiction is one of the most common substance addictions and causes a significant public health problem on a global scale. In order to combat this problem, various control strategies such as legal measures, taxation, and incentives to quit smoking have been implemented. In addition, government agencies and non-governmental organizations develop different solutions and interesting studies to this problem. One of these methods is public service announcements and posters with social content, which is an important mass communication tool. Social posters, which transform various persuasion strategies into visual codes, are effective in raising awareness in societies with their remarkable and informative features in health communication. This study analyzes how social messages are conveyed through anti-smoking posters created for public benefit, the ways in which visual language produces meaning, and what kind of impact these messages aim to create on the target audience through indicators. The aim of the study is to determine how the posters resonate with people's perception and how they convey the social message. Visual communication, one of the main components of the field of public relations, plays an important role especially in public interest campaigns. In this framework, the study examines how visuals, texts and symbols are shaped and how they are interpreted through semiotic analysis. The sample of the study consists of three anti-smoking posters selected through purposive sampling. The analyses were conducted in detail within the contexts of Saussure's tripartite model (signifier, signified, signifier) and Barthes' concepts of plain meaning and connotation. It is hoped that the study will be useful for future researchers, institutions and parties fighting against smoking addiction.

Keywords: Visual Communication, Smoking Addiction, Social Posters, Semiotics



Doktora Öğr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ORCID: 0000-0001-9029-7888

Doç. Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ORCID: 0 000-0002-1422-4860

Aktan Arım Kubat Sinemasında Modernleşme Eleştirisi: Kırgız Toplumunun Görsel Güncesi

Özet

Bu araştırma, Kırgız yönetmeni Aktan Arım Kubat'ın film dünyasını, post-Sovyet döneminde Kırgızistan'da gerçekleşen modernleşme süreci çerçevesinde incelemeyi hedeflemektedir. Modernleşme, Batı odaklı gelişim anlayışın dışına çıkarak, kültürel kopuşlar, kimlik arama krizleri ve gelenekle yaşanan çatışmalar üzerinden biçimlenen çok yönlü bir dönüşüm olarak ele alınmaktadır. Kırgızistan'da bu dönüşü süreci, Sovyetler sonrası toplumsal düzenin çözülmesiyle beraber; bireyin yalnızlaşması, geleneksel aile değerlerinin yıpranması ve ahlaki belirsizlik gibi konular aracılığıyla belirgin hale gelmiştir. Kırgız yönetmen Aktan Arım Kubat'ın '*Beshkempir*', '*Svet-Ake*' ve '*Centaur*' gibi filmleri, bu sosyo-kültürel dönüşümleri sinematografik bir dille değerlendirerek görsel bir bellek alanı inşa eder. Yönetmenin minimal anlatımı, kırsal mekân kullanımı ve simgesel karakter yapıları, modernleşmenin bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerine eleştirel bir bakış perspektifi sunar. Bu kapsamda çalışma, sinema ve toplumsal değişim arasındaki ilişkiyi temsil kuramı ve postkolonyal yaklaşım doğrultusunda değerlendirilerek, Kırgız sinemasının modernleşme eleştirisindeki özgün konumunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aktan Arım Kubat, Kırgızistan, Modernleşme, Temsil, Sinema, Toplumsal dönüşüm

Abstract

This study aims to analyze the cinematic universe of Kyrgyz director Aktan Arym Kubat within the framework of the modernization process that took place in Kyrgyzstan during the post-Soviet era. Modernization is addressed as a multifaceted transformation shaped by cultural ruptures, identity crises, and conflicts with tradition, moving beyond the Western-centric understanding of progress. In Kyrgyzstan, this transformative process became evident with the dissolution of the post-Soviet social structure, manifesting through themes such as individual isolation, the erosion of traditional family values, and moral ambiguity. Films such as 'Beshkempir', 'Svet-Ake', and 'Centaur' by Kyrgyz director Aktan Arym Kubat interpret these socio-cultural transformations through a cinematic lens, constructing a visual archive. The director's minimalist narrative style, use of pastoral settings, and symbolic character constructions offer a critical perspective on the impacts of modernization at both individual and societal levels. Within this scope, the study examines the relationship between cinema and social transformation through the lens of representation theory and postcolonial thought, revealing the unique position of Kyrgyz cinema in critiquing modernization.

Keywords: Aktan Arim Kubat, Kyrgyzstan, Modernization, Representation, Cinema, Social transformation.



Z Kuşağı ve Dijital Özdeşleşme: Lovemark Kavramının Yeniden Yorumlanması

Galatasaray University
Orcid: 0009-0004-4120-2984

ÖZET

Lovemark kavramı, Kevin Roberts tarafından duygusal bağ ve sadakat temelli bir marka ilişkisi biçimi olarak ortaya konmuştur. Ancak günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle özellikle Z kuşağı tüketicilerinin markalarla kurduğu bağ, klasik sadakat tanımlarının ötesine geçmektedir. Bu çalışma, lovemark kavramının Z kuşağı bağlamında yeniden yorumlanmasını yalnızca literatür taraması yöntemiyle ele almaktadır. Z kuşağının dijital kimlik inşası, kişisel değer uyumu, dijital özdeşleşme ve kendini ifade etme biçimleri gibi dinamikler; geleneksel lovemark anlayışıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle lovemark kavramının literatürdeki temel tanımları ve tarihsel gelişimi ele alınmakta, ardından Z kuşağının tüketici davranışları ve dijital platformlarda markalarla kurduğu ilişkiler analiz edilmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendilerini markalar üzerinden ifade etmeleri, sadakatten çok kimliksele bir uyumu gündeme getirmektedir. Uses and Gratifications kuramı, dijital özdeşleşme pratiklerini açıklamada teorik zemin sunarken; benlik inşası ve aidiyet kavramları da bu dönüşümü anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, markaların Z kuşağı ile etkili ve sürdürülebilir bağlar kurabilmesi için geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçmesi gerektiğini göstermektedir. Sadakat ve tutku eksenine dayalı klasik lovemark anlayışı, yerini dijital kimlik temsili, topluluk hissi ve bireysel değer uyumuna bırakmaktadır. Çalışma, bu dönüşümün kavramsal bir analizi niteliğinde olup, ileride yapılacak ampirik çalışmalara teorik temel sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, yalnızca pazarlama alanına değil, aynı zamanda dijital kültür, medya ve iletişim alanlarına da katkı sağlamayı hedeflemektedir. Z kuşağının marka algısının kültürel,

psikolojik ve toplumsal boyutlarının kavramsal olarak analiz edilmesi, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Böylece çalışmanın, markaların gelecekteki stratejilerine yön verebilecek kuramsal bir temel oluşturması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lovemark, Z kuşağı, dijital özdeşleşme, dijital kimlik, marka algısı.



Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans Öğrencisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
ORCID: 0009-0009-8506-919X

Televizyonun Dijital Platformlarla Rekabeti

Kitle iletişim araçları arasında uzun yıllar boyunca en güçlü olan televizyon, dijital yayın platformlarının gelişmesiyle birlikte izleyici kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Televizyondan farklı olarak, yayınlarını istenilen zaman ve mekânda izleme imkânı sunan dijital platformlar, sabit yayın akışına kıyasla daha esnek bir deneyim sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, reklamsız yayın, kişiselleştirilmiş içerik önerileri ve sınırsız içerik gibi avantajlar, dijital platformları daha cazip hale getiren diğer unsurlardır. Geleneksel televizyon kanalları da bu değişime ayak uydurabilmek adına kendi dijital platformlarını oluşturarak içeriklerini internet ortamında sunmaya başlamıştır. Ancak izleyici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte televizyonun geleceği belirsizliğini korumaktadır. Geleneksel medyanın varlığını sürdürebilmesi için dijitalleşme sürecine hızla adapte olması gerekmektedir. Özellikle gençlerin televizyona olan ilgisinin azalması, bu dönüşüm sürecinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Z kuşağı ve sonrasında gelen jenerasyonlar, içeriklere erişimde esneklik ve hız beklemektedir. Bu kullanıcı profili, belirli saatlerde yayınlanan programlara bağlı kalmak istememekte; içeriklere istedikleri anda ulaşmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya ile bütünleşen dijital platformlar, etkileşimli bir izleme deneyimi sunarak izleyiciyi yalnızca bir izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Televizyonun rekabet gücünü koruyabilmesi için yalnızca dijitalleşmesi değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini ön plana çıkaracak yenilikçi adımlar atması gerekmektedir. Bu bağlamda, hibrit yayın modelleri, etkileşimli programlar ve kullanıcı verilerine dayalı içerik stratejileri önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dijital Platform, Kuşak



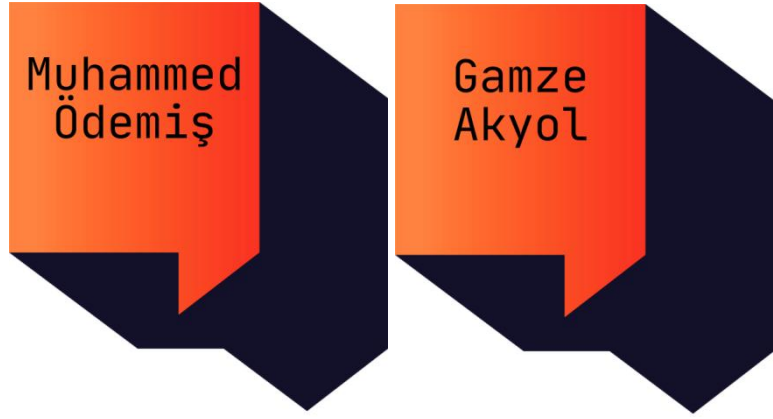
Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans Öğrencisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
ORCID: 0009-0000-6669-4920

Türk Dizilerinde LGBT+ Bireylerin Temsili: Bir Kadın Bir Erkek Dizisi Üzerine Bir İnceleme

Özet

Toplumsal yapılar, tarihsel süreç içerisinde cinsiyetleri belirli rollerle özdeşleştirerek kadın ve erkek arasında hem fiziksel hem de toplumsal açıdan keskin ayrımlar yaratmıştır. Türk kültüründe bu roller genellikle ataerkil normlar doğrultusunda şekillenmiştir. Kadınlar, fiziksel olarak zayıf ve duygusal yönleri baskın bireyler olarak kabul edilirken; erkekler ise güçlü, sorumluluk sahibi ve duygusuz olarak tanımlanmıştır. Bu toplumsal cinsiyet normları bireyler üzerinde baskı oluşturarak onları belirli davranış kalıplarına uymaya zorlamaktadır. Günümüzde bu normlara uymayan, akışkan cinsiyet kimliklerine sahip bireyler geçmişe kıyasla daha görünür hale gelmiştir. Bu görünürlük, medya içeriklerinde de kendini göstermeye başlamıştır. Ancak Türk televizyon dizilerinde LGBT+ bireylerinin temsili genellikle değişime uğramamış, klişe karakterler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu temsiller, özellikle eşcinsel bireyler üzerinden oluşturulmuş, hegemonik erkeklik karşıtı bir tiplemeye dayanmaktadır. Bu bağlamda eşcinsel erkek karakterler, sıklıkla feminen, cinsel arzularını açıkça dile getiren ve hatta bu yönleriyle "sapkın" olarak kodlanan bir biçimde sunulmaktadır. Bu tür temsiller, izleyici kitlesinin LGBT+ bireylere yönelik algısını biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, 2008 yılında Star TV'de yayınlanmaya başlayan *Bir Kadın Bir Erkek* dizisinin birinci sezonunda yer alan LGBT+ temsillerini incelemektedir. Toplam 31 bölümden oluşan ilk sezonda, 11 bölümde eşcinsellikle ilgili göndermelere rastlanmaktadır. Çalışma, dizideki baş karakterlerden biri olan ve hegemonik erkeklik anlayışını temsil eden Ozan'ın, karşılaştığı eşcinsel bireylere yönelik tutumlarını analiz etmektedir. Bu bağlamda, dizide LGBT+ bireylerin nasıl temsil edildiği nitel içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, Türk televizyon dizilerinde LGBT+ bireylerinin temsil biçimlerine dair farkındalık oluşturmak ve bu alanda yapılacak daha kapsamlı akademik çalışmalara zemin hazırlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Temsiliyet, *Bir Kadın Bir Erkek*, Hegemonik Erkeklik, LGBT+, Medya Analizi



Yüksek Lisans Öğrencisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Anabilim Dalı, ORCID:
0009-0005-0033-3109

Arş.Gör. Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Anabilim Dalı ORCID: 0000-
0002-9266-2516

Türkiye’de 2018-2025 Yılları Arasında Tr Dizinde Listelenen Dergilerde Yayımlanan Spor Bilimleri Alanındaki Makalelerin Bazı Özellikler Açısından İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz

Bu çalışmanın amacı, 2018 ile 2025 yılları arasında yayımlanan; anahtar kelimelerinde “motivasyon”, “güdülenme” ve “egzersiz motivasyonu” geçen makaleleri incelemek ve bu makaleleri betimsel tarama modeliyle analiz etmektir. Literatür taramalarında, bir alandaki gelişmeleri incelemek amacıyla kesitsel çalışmaların kullanılması yaygın bir yöntemdir. Türk spor literatürünün belirli aralıklarla genel bir değerlendirmesinin yapılması, yalnızca o döneme ait araştırmaların niteliği hakkında bilgi sunmakla kalmaz; aynı zamanda gelecekteki araştırmalara da yol gösterici olabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Türkiye’de spor bilimleri alanında yayımlanan süreli yayınlardaki makalelerde ne tür araştırmaların yapıldığı, sıklıkla hangi araştırma modellerinin kullanıldığı, tercih edilen örneklem alma teknikleri, örneklem grupları, veri toplama araçları ve veri çözümlemede kullanılan istatistiksel tekniklerin neler olduğu ortaya koyulmuştur. Türkiye’de spor alanında 2018-2025 yılları arasında yayımlanmış ve Ulakbim Ulusal Dizin (TR Dizin) tarafından dizinlenmiş 10 hakemli dergi, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu dergilerin bir listesi yapıldıktan sonra listeden tesadüfî olarak seçilenler doğrultusunda araştırmanın örneklemini belirlenmiştir. Örneklem dâhilindeki toplam 21 makale, araştırmanın amaçları doğrultusunda incelenmiş ve betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen makalelerin tamamının araştırma makalesi olduğu, yalnızca birinin nitel yöntemler kullanılarak yürütüldüğü görülmüştür. Örneklem grubu olarak %66,7’sinin sporculardan, %19,1’inin sedanter bireylerden, %14,3’ünün ise öğrencilerden

oluştugu saptanmiştir. Araştırmaların çoğunluğunun betimsel türde (%56) olduğu ve örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan tekniklerin %55 oranında tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, veri çözümleme teknikleri arasında %58 oranla betimsel analizlerin yer aldığı; t-testi ve ANOVA testinin sıklıkla kullanıldığı ortaya konmuştur. Bu bulgular, Türkiye’de spor bilimleri alanında motivasyon temelli araştırmalarda nicel ve betimsel yönelimlerin hâkim olduğunu, özellikle sporcu gruplarına odaklanan çalışmaların ön planda yer aldığını ve nitel araştırmalara görece daha az yer verildiğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Motivasyon, Betimsel Analiz, Spor Bilimleri,



Research Assistant, PhD
Yozgat Bozok University
Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
Orchid: 000-0003-3809-8683

Mediated Peaks: Alpinism, Media Representations, and Cultural Identity In The French Alps

Abstract

Alpinism is often regarded as a physical and adventurous activity tied to sports or extreme tourism. However, this study repositions alpinism as a cultural practice that reflects deeper narratives about identity, nature, and everyday life — particularly in the French context. Rooted in the historical significance of the French Alps, alpinism has long shaped how individuals relate to landscapes and construct a sense of self through challenge, endurance, and community. Drawing from cultural studies and communication theory, this study explores how alpinism operates as a form of mediated experience, where nature is not only experienced directly but also mediated through representation, narration, and performative acts. Using theoretical frameworks from Stuart Hall's encoding/decoding model and Pierre Bourdieu's concept of symbolic capital, the study examines how climbing culture generates symbolic capital, cultural distinction, and a shared vocabulary of values. This study further investigates how environmental communication intersects with alpinism, emphasizing how landscapes are culturally consumed and reproduced through visual media representations, such as photographs and social media posts. Ultimately, alpinism in the French Alps transcends physical exploration, emerging as a multi-layered cultural practice that illustrates how individuals use natural spaces to articulate belonging, identity, and memory. Through this lens, the mountain becomes both a material and symbolic site, revealing the intimate ties between body, environment, and culture in contemporary life.

Keywords: Cultural Studies, Alpinism, Mediated Nature, Cultural Identity, French Alps



Dr. Öğretim Üyesi,
Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID: 0000-0002-3346-4309

Reklamcılıkta Bir Yöntem Olarak Analitik Hiyerarşi Sürecinin (AHP) Kullanımı

Hedef kitle seçimi, mecra planlaması ve bütçe dağılımı gibi çok değişkenli kararların ön planda olduğu reklamcılık alanı için çok kriterli karar verme yöntemleri önemli olanaklar sağlamaktadır. Bu yöntemlerden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), karmaşık karar problemlerinin hiyerarşik yapılar halinde modellenmesini ve karar vericilerin karşılaştırmalar yoluyla seçim yapmalarını sağlayan nicel bir yöntemdir. AHP'nin reklamcılık bağlamında literatürde ne ölçüde ve nasıl kullanıldığına yönelik bütüncül bir değerlendirme ortaya konulmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı AHP yönteminin reklamcılık literatürü içerisinde temel kullanım biçimlerini ve eğilimlerini ortaya koyarak bu yöntemin akademik katkı ve uygulama boyutlarını sistematik bir biçimde incelemektir. Bu kapsamda öncelikle AHP yöntemine ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilecek, sonrasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında indekslenen dergilerde reklamcılık alanında yayımlanmış AHP yöntemini kullanan makaleler üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirilecektir. Çalışmanın reklamcılık disiplini içinde AHP'nin nasıl konumlandığını ortaya koyarak hem akademik araştırmalara yöntemsel bir perspektif sağlaması hem de reklamcılık profesyonelleri için karar destek süreçlerine yönelik yol gösterici bulgular sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Analitik Hiyerarşi Süreci, AHP



Yakın Doğu Üniversitesi, 0009-0006-4299-4957
Yakın Doğu Üniversitesi, 0000-0002-2444-4314
Yakın Doğu Üniversitesi, 0000-0002-8688-8850

Sinemada uyku teması: MAKİNİST, Insomnia ve dövüş kulübü filmleri üzerinden sinematik ve sosyolojik bir çözümleme

Özet

Bu çalışma, çağdaş sinemada ele alınan uyku patoloji temalarının birey ve toplum üzerindeki yansımalarını sinematik ve sosyolojik bir bakış açısıyla incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. "İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirlerine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. (Yıldırım& Şimsek 2006, s.227)

Bu çalışmada karakterlerin film boyunca yaşamış oldukları uykusuzluk problemlerini içeren sahneler tek tek ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmadaki 3 film, senaryolarında uykusuzluk patolojisini en yoğun şekilde ele alması nedeniyle seçilmiştir. *The Machinist* (2004), *Insomnia* (2002) ve *Fight Club* (1999) filmleri üzerinden yapılan bu çözümlemelerde, özellikle uykusuzluk olgularının sadece biyolojik bir rahatsızlık olmadığını; bireylerde psikolojik değişimlere yol açarak, toplumsal ilişkilerdeki farklılaşmayı, yabancılaşmayı, kimlik arayışlarını, karakterlerin zaman içerisinde özellikle de negatif yöndeki dönüşümlerini temsil edip simgeleyen çok değişkenli ve derin bir metafor olarak ele alındığı gözlemlenmiştir.

Seçilen bu üç filmde de ana karakterlerin, uykusuzluğun yaratmış olduğu etkilerle davranışlarında, karakterlerin karar verebilme, anlamlandırma yetilerinde ve yaşadıkları uykusuzluğu tetikleyici olaylar sonrasındaki planlamalarını doğru organize edememeleri, bir çok açıdan gerçeklik algılarının değişimi ve hayatın olağan akışına aykırı davranışları ortaya konulmaktadır.

Karakterlerin hem içsel çatışmalarının hem de karakterler arasındaki iletişiminin, uykusuzluğun süresi arttıkça, bulguların daha da belirgin hale geldiği görülmektedir. Halüsinasyonların ortaya çıkması, yorgunluğun günden güne artışı,

kimlik arayışlarının sorgulanmaya başlaması, bireysel travmaların nüks ettiği veya bastırıldığı alanların görülmeye başlaması sosyolojik ve psikolojik sorunların örnekleri arasında gösterilebilir. Bunlara ek olarak sinematik anlatım tekniklerinin de (özellikle ışık kullanımının, kamera açılarının ve kurgu tasarımlarının da) bu psikolojik ve fiziksel değişimleri destekleyecek şekilde tasarlanmış olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak uykusuzluk temalarının da yer aldığı bu üç film, seyircilere uyku sorunuyla karşılaşan bireylerin, uykusuzluk süreleri arttıkça, davranışlarında içsel ve toplumsal bir gerilim yaşandığı gerçeğini aktarmaktadır. Bu filmler ayrıca, karakterlerin içsel huzursuzluğunu, olumsuz dışavurumlarını ve uykusuzluk nedeniyle ortaya çıkan sosyolojik gerilimlerin sorgulanma fırsatını da sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uykusuzluk, sinema, film ve uyku.

Abstract

This study aims to examine the themes of sleep pathology in contemporary and modern cinema, focusing on their reflections on individuals and society from both cinematic and sociological perspectives. Content analysis was employed as the research method. "In content analysis, the primary process involves grouping similar data under specific concepts and themes and interpreting them in a format understandable to the reader" (Yıldırım & Şimşek, 2006, p.227).

In this study, scenes depicting the characters' experiences with insomnia throughout the films were individually analyzed. The three selected films—*The Machinist* (2004), *Insomnia* (2002), and *Fight Club* (1999)—were chosen due to their intense focus on insomnia within their narratives. The analysis reveals that the phenomenon of insomnia is not merely a biological disorder; it also serves as a multifaceted and profound metaphor symbolizing psychological transformations, alienation, identity crises, and negative behavioral changes over time, particularly in relation to the deterioration of social relations.

In each of the selected films, the protagonists' behavioral changes caused by insomnia, the impaired decision-making abilities of both main and secondary characters, and their inability to properly organize their lives following triggering events are prominently portrayed. These aspects reflect altered perceptions of reality and behaviors that deviate from the normal flow of life.

The study finds that as the duration and severity of insomnia increase, both the internal conflicts of the characters and their interpersonal communication deteriorate significantly. The emergence of hallucinations, escalating fatigue, the questioning of identity, and the resurfacing or recognition of repressed traumas are among the key indicators of this decline. Moreover, cinematic storytelling techniques—especially the use of lighting, camera angles, and editing—are deliberately crafted to support and reflect these psychological and physical changes.

In conclusion, these three films that center around the theme of insomnia offer audiences an opportunity to explore the challenges individuals may face during such a psychological decline. They illustrate how the intensification of insomnia can lead to inner turmoil and societal tension, and allow for the contemplation of various critical factors affecting sleep and personal equilibrium.

Keywords: Insomnia, cinema, alienation in films, sleep in cinema



Tezli Yüksek Lisans Öğrenci,
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
ORCID: 0009-0000-4777-6103

Aile İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Stratejik Başarı

Bu çalışma, aile işletmelerinde sürdürülebilirlik ve stratejik başarının yalnızca finansal performansla değil, aynı zamanda kurumsal değerlerin korunması, profesyonel yönetim yapılarının benimsenmesi ve uzun vadeli planlamaya dayalı karar alma süreçlerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Aile işletmeleri, aile mirasını ve kültürünü geleceğe taşıma hedefiyle hareket ettiklerinden, kısa vadeli kârlılıktan çok kalıcı büyüme ve kuşaklar arası devamlılığa odaklanmaktadır. Literatür taramasında uzun vadeli başarı için aile değerlerinin, profesyonel yönetim anlayışının ve kurumsallaşmanın vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Araştırmada, aile değerlerinin stratejik karar alma üzerindeki etkisi, kurumsallaşma süreçlerinin önemi ve uluslararasılaşma sürecinde sürdürülebilir stratejilerin rolüne değinilmektedir. Nitel bir araştırma yöntemi olan fenomenolojik desen kullanılarak, aile üyelerinin deneyimlerinden yola çıkılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, sürdürülebilirliğin sadece ekonomik değil, çevresel ve sosyal sorumlulukları da kapsayan bütünsel bir anlayış gerektirdiğini ortaya koymuştur. Özellikle kuşak geçişlerinin stratejik şekilde planlanması ve aile üyelerinin ortak vizyon oluşturmaları, uzun vadeli başarı için kritik faktörler arasında yer almaktadır. Çalışmada ayrıca, profesyonel yönetimle aile üyeleri arasında dengenin kurulması, stratejik planlamada aktif katılım, çevresel ve toplumsal sorumlulukların güçlendirilmesi gibi uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur. Gelecek araştırmaların kültürel farklılıklar, dijitalleşme ve bölgesel yaklaşımlar gibi konulara odaklanması önerilmektedir.

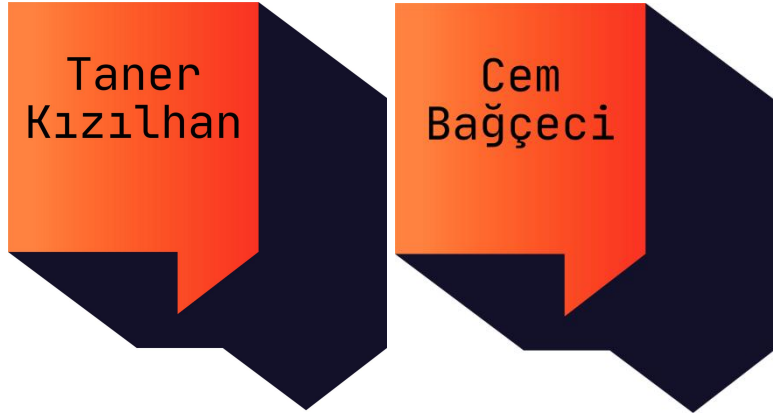
Bu bildiri, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ayşe Ecevit tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Betül Tanrıverdi ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih Anıl danışmanlığında hazırlanan "*Aile İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Stratejik Başarı*" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile işletmeleri, sürdürülebilirlik, kuşaklar arası devamlılık, çevresel ve sosyal sorumluluk

Summary

This study reveals that sustainability and strategic success in family businesses depend not only on financial performance but also on the preservation of corporate values, the adoption of professional management structures and decision-making processes based on long-term planning. Family businesses focus on permanent growth and intergenerational continuity rather than short-term profitability, as they aim to carry the family heritage and culture into the future. The literature review shows that family values, professional management and institutionalization are indispensable for long-term success. The study focuses on the impact of family values on strategic decision-making, the importance of institutionalization processes and the role of sustainable strategies in the internationalization process. Using a phenomenological design, a qualitative research method, the analysis is based on the experiences of family members. The results revealed that sustainability requires a holistic understanding that encompasses not only economic but also environmental and social responsibilities. In particular, strategic planning of generational transitions and a shared vision among family members are among the critical factors for long-term success. The study also provides practical recommendations such as balancing professional management with family members, active participation in strategic planning, and strengthening environmental and social responsibilities.

Keywords: Family businesses, sustainability, intergenerational continuity, environmental and social responsibility



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
ORC-ID: 0009-0009-5055-6940

Epilepsi Farkındalığını Yaşatmak İçin Bir "Empati Deneyimi ve İletişimi" Çalışması

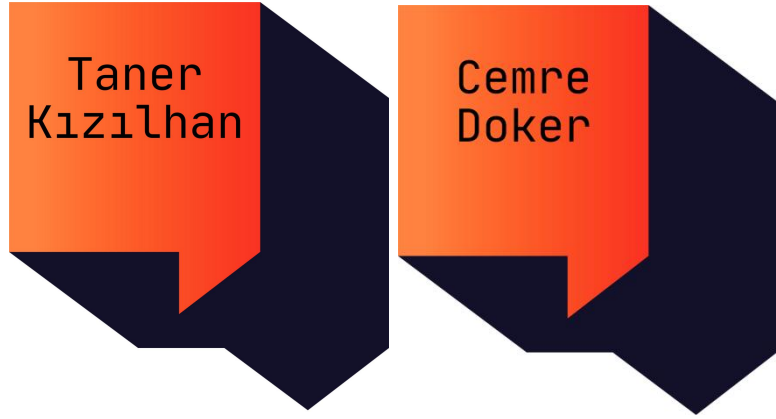
Bireylerin, diğer insanların yaşadıkları deneyimleri, kendi gözlerinden ve hatta bakış açılarından deneyimlemeleri son derece önemlidir. Nitekim, literatürdeki farklı düşünürlerin konu ile ilgili söyledikleri de bu konuyu destekler niteliktedir. "Başka insanları gözlemlemek hem beklenmedik gelişmeyi hem de insan ve topluma düşünce geliştirmemize yardımcı olur" (Sophia Grace Chappel , YIL). Bu söz toplumsal anlamda empatik iletişimin önemini vurgular niteliktedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, epilepsi bireylerin hayatını kolaylaştırmak, topluma kazandırmak amacıyla epilepsi hastalığının ne olduğunun ve epileptik bireylerin yaşadığı zorlukların, dijital iletişim teknolojileri vasıtasıyla epileptik olmayan bireylere aktarılmasının mümkünatı tartışmaya açılmaktadır ve bu amaçla deneysel bir çalışma tasarlanmıştır.

Çalışmanın ana amacı, epileptik bireylerin topluma kazandırılması için toplum içerisinde epilepsi ile özdeşleşmiş ve epileptik bireylere yönelik olan korku duygusunun aşılmasında etkili iletişimin rolünün anlaşılmasıdır. Bu amaçla epilepsi hastalarının kriz anında yaşadıkları süreçler; yanı sıra epilepsi hastalarının karşılaştıkları zorluklar gerçekleştirilen arayüz ve afiş tasarımı ve uygulanan hareketli grafik vasıtasıyla katılımcılara anlatılacak ve sonrasında bu iletişim süreçlerinin etkisi ölçülecektir. Bu bağlamda, bu çalışmada, epileptik bireylerin "farklı hayatları" elde edilen çıktılar yardımıyla ve sanatsal bir anlatım ile hastalığı tanımayan bireylere epileptik bireylerin yaşadıklarını anlatma çabasının varlığından söz etmek

mümkündür. Bu doğrultuda, katılımcılara sunulan materyallerin tasarımsal süreçlerinde epilepsinin aşamalarını temsil edecek görsel semboller ve betimlemeler kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, toplum tarafından yeterince bilinmeyen ve farkında olunmayan epilepsi deneyiminin ve bu deneyimin getirdiği zorlukların toplumdaki diğer bireylere de anlatılmasına ve iletişimsel bir ortak zeminde bir empati ortamının yaratılmasına ilişkin bir tartışma başlatarak toplumsal fayda sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim Teknolojileri, Görsel İletişim Tasarımı, Empati İletişimi, Sağlık İletişimi, Empati



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0007-8337-9376

***Görsel İletişim Yoluyla Kültürel Belleği Yeniden Kurmak:
Geleneksel Türk Müziğinin Deneyimsel Aktarımı Üzerine Bir
Model: "Göçebe" Projesi***

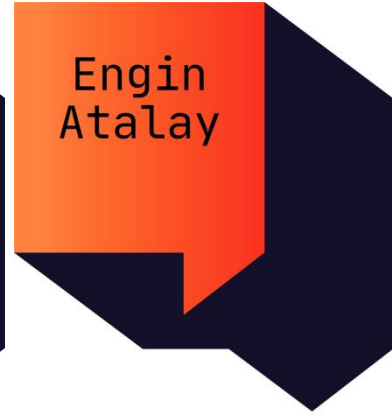
Günümüzde küreselleşmenin ve popüler kültürün etkisiyle birlikte müzik üretim ve tüketim biçimleri hızla değişmekte, bu durum yeni müzik türlerinin ticarileşerek kısa sürede geniş kitlelerce tüketilmesine yol açmaktadır. Bu hızlı dönüşüm, özellikle geleneksel müzik türlerinin görünürlüğünü ve etkisini azaltmakta; kültürel değerlerin yozlaşmasına ve kültürel belleğin zayıflamasına neden olmaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, geleneksel Türk müziği bu dönüşümden doğrudan etkilenmekte, genç kuşaklar tarafından yeterince tanınmamakta ve deneyimlenmemektedir.

Bu probleme karşılık geliştirilen "Göçebe" projesi, 18-40 yaş arasındaki bireyleri hedef alarak, geleneksel Türk müziğinin tarihsel ve kültürel yönlerini görsel iletişim araçları yoluyla interaktif bir biçimde aktarmayı amaçlamaktadır. Proje, bireyleri yalnızca pasif dinleyiciler olmaktan çıkarıp, onları aktif katılım sağlayan birer kültürel özne konumuna taşımayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, soyut kültürel mirasın önemli bir parçası olan geleneksel Türk müziği, deneyim odaklı bir yapıyla yeniden anlamlandırılmakta ve çağdaş bir anlatı biçimi ile sunulmaktadır. Projenin temel amacı; kültürel belleğin korunması, kuşaklar arası aktarımının desteklenmesi ve geleneksel müzik birikiminin çağdaş görsel iletişim teknikleriyle yeniden yorumlanmasıdır. Böylece hem kültürel sürekliliğe katkı sağlanması, hem de

geleneksel müziğin yeni nesiller nezdinde daha görünür ve anlamlı hale getirilmesi hedeflenmektedir.

Bu araştırmada da, Göçebe projesi bağlamında 200 katılımcı ile Likert ölçeği uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan Likert ölçeği ile katılımcıların geleneksel Türk müziğine ilişkin bilgi düzeyleri, bu müzik türüne yönelik tutumları ölçülüp; popüler müzik ile bir karşılaştırma yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Türk müziği, kültür endüstrisi, popüler kültür, görsel iletişim.



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0008-5364-4658

Geri Dönüşüm Miti: Geri Dönüşüm Söyleminin Medyatik Kurgusu ve Bir Alternatif Olarak 5T-1G Modeli

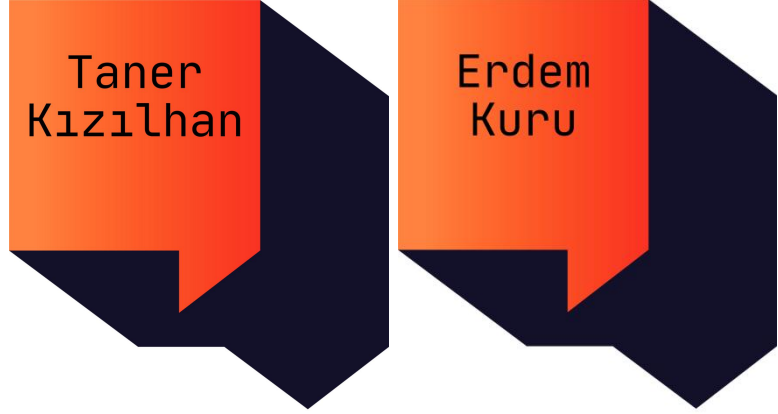
Plastik, modern yaşamın vazgeçilmez materyallerinden biri haline gelmiş, ucuz üretim maliyetleri ve çok yönlü kullanım alanları ile hayatın her alanına girmiştir. Bu anlamda plastik, modern toplumun bir mucizesi olarak görülmektedir. Ancak plastiğin gündelik ve profesyonel hayatın her alanında yaygın bir şekilde kullanılması bir "plastik atık krizini" de beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada, bu krizin göz ardı edilmesi için plastik geri dönüşümüne dair toplumsal algının nasıl kurgulandığı, plastik endüstrisinin geri dönüşüm mitini nasıl bir pazarlama stratejisine dönüştürdüğü ve bu mitin toplumsal sorumluluk algısıyla nasıl meşrulaştırıldığı "Greenwashing" kavramı bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmada tarihsel, endüstriyel ve kültürel bağlamda plastiğin dönüşüm süreci ele alınırken, mikroplastiklerin çevresel ve biyolojik etkileri, geri dönüşüm oranlarının düşüklüğü, geri dönüşüm sistemlerinin teknik ve ekonomik sınırları da analiz edilmiştir. Yanı sıra, geri dönüşümüne ilişkin iletişim kampanyaları içerik analizi tekniği ile incelenerek, bu kampanyalarda kullanılan görsel öğelerin (Geri dönüşüm sembolleri gibi) yarattığı yanıltıcı etki, yine ilgili iletişim kampanyaları aracılığı ile "sürdürülebilirlik" kavramının nasıl araçsallaştırıldığı, kapitalist üretim ilişkileri içinde çevreye duyarlılık söyleminin medya iletileri yoluyla nasıl bir illüzyona dönüştüğü açıklanmıştır.

Son bölümde ise, bütün bu kampanyaların ortak noktaları ve farklılıkları, eksik yönleri, yanıltıcı etkileri gibi bağlamlar tartışılmış; bu tartışmalardan hareketle

özüm önerisi olarak "5T 1G" adıyla yeni ve sürdürülebilir bir geri dönüşüm sürecine çağrı yapan özgün bir söylem literatüre sunulmuştur. Bu yaklaşım, atık hiyerarşisini Türkiye'ye özgü bir çerçevede yeniden yorumlamakta ve bireysel farkındalığın ötesinde kolektif bir çevresel söylem oluşturma çağrısı yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre iletişimi, Plastik atık, Geri dönüşüm miti, Çevre krizi, Sürdürülebilirlik, Greenwashing.



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0007-5662-0769

Görünmeyen Kentler, Görünür Engeller: Görme Engelli Bireylerin Kentsel Deneyimlerine Yönelik Etkileşimli Bir Farkındalık Modeli

Günümüz modern toplumlarında, görme engelli bireylerin kent yaşamındaki konumu, oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentsel yapının tasarımı, kamusal alanların erişilebilirliğinde yaşanan eksiklikler ve toplumsal algıdaki yetersizlikler, görme engelli bireylerin sosyal yaşama katılımını ciddi ölçüde sınırlamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen “Görünmeyen Kentler” projesi, görme engelli bireylerin kent yaşamında karşılaştıkları fiziksel ve sosyal engelleri görünür kılmayı amaçlayan bir sosyal sorumluluk projesidir. Projenin temel hedefi, görme engeli bulunmayan bireylerin bu bireylerin yaşam koşullarını doğrudan deneyimlemelerine olanak tanıyarak, toplumsal farkındalık ve kalıcı empati oluşturulmasını sağlamaktır.

Bir görsel iletişim araştırmasının ilk aşaması olan bu çalışma kapsamında da öncelikle, görme engellilere yönelik projeler gerçekleştiren bir sivil toplum örgütünün yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; bu görüşmelerden elde edilen veriler ile görme engelli bireylerin günlük hayatta kentte yaşadıkları sorunlar ve karşılaştıkları zorluklar saptanmıştır. Devam eden süreçte, bu çalışmadan elde edilen veriler bağlamında simülasyon niteliği bulunan bir dijital oyun tasarlanacaktır. Araştırmanın ikinci aşamasında, tasarlanan bu oyun

vasıtasıyla “deneyim” paylaşımının katılımcılarda bir tutum değişikliğine yol açıp açmadığı kontrol edilecektir.

Bu çalışma neticesinde ortaya konulacak “Görünmeyen Kentler” projesi yalnızca fiziksel engellerin değil, aynı zamanda görme engelli bireylerin maruz kaldığı sosyal dışlanmanın da altını çizmektedir. Proje kapsamında gerçekleştirilecek etkileşimli deneyimler, katılımcılara görme engelli bireylerin gündelik yaşamda karşılaştıkları zorlukları hissettirme amacı taşırken, aynı zamanda kent planlaması, mimari tasarım ve kamusal alan düzenlemelerinde daha kapsayıcı yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini de vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın ve bu çalışmayla bağlantılı uygulanacak olan projenin görme engelli bireylerin kent yaşamındaki karşılaştıkları zorlukların azaltılması ve yaşam kalitelerinin artırılması yönünde önemli bir adım olması amaçlanmaktadır.



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

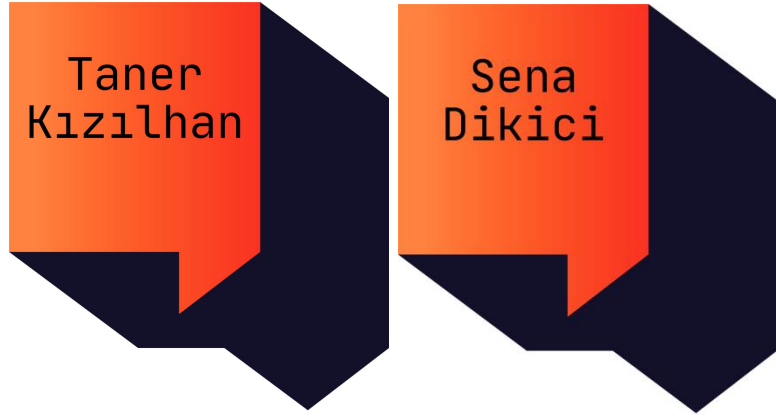
Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0005-8006-3822

Ebeveynlerin Dijital Vatandaşlık Becerilerinin Çocukların Güvenli İnternet Kullanımı Üzerindeki Etkileri

Günümüzde çocukların ve genç bireylerin oyun alışkanlıkları, önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında köklü bir değişim geçirmiştir. Geçmişte çocukların fiziksel çevrede, özellikle sokakta oynadıkları oyunlar, yalnızca bir eğlenme biçimi değil; aynı zamanda sosyal etkileşim, arkadaşlık ilişkileri kurma ve fiziksel gelişimi destekleyen önemli bir kültürel pratik olarak kendini göstermekte iken; günümüzde bu oyunların yerini, büyük oranda dijital teknolojiler aracılığıyla oynanan çevrim içi oyunlar almıştır. Bu dijitalleşme, çocukların oyunla ilişkilerini dönüştürmüş, aynı zamanda sosyalleşme biçimlerini de sanal ortamlara kaydırmıştır. Bu dönüşüm, çocukların dijital dünyada karşılaşabilecekleri risklerin de artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, söz konusu araştırmanın temel amacı, dijitalleşen yaşam pratikleri içerisinde ebeveynlerin sahip oldukları dijital vatandaşlık becerilerinin, çocuklarının güvenli internet kullanımı üzerindeki etkilerini incelemektir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, teknolojik araçlara erişimin kolaylaşması ve bireylerin her yaşta dijital içeriklere maruz kalması gibi etkenler, günümüzde teknoloji bağımlılığını küresel ölçekte ciddi bir problem haline getirmiştir. Özellikle erken yaş gruplarındaki bireyler için, henüz gelişmemiş olan öz denetim mekanizmaları nedeniyle dijital içeriklerin zararlı etkilerine karşı savunmasızlık söz konusudur. Bu noktada ebeveynlerin yönlendirici ve denetleyici rolleri kritik bir önem taşımaktadır. Araştırmada, 18 yaş altı çocuğu olan ebeveynlerin, çocuklarının dijital ortamda karşılaşabilecekleri risklere karşı ne derece bilinçli oldukları, sahip oldukları dijital

vatandaşlık becerileri ve bu becerilere dair özyeterlik algıları, yapılandırılmış bir Likert ölçeği aracılığıyla ölçülerek değerlendirilecektir. Elde edilecek bulgular doğrultusunda, çocukların dijital güvenliği ile ebeveyn dijital farkındalığı arasındaki ilişki tartışmaya açılacaktır. Böylece, araştırmadan elde edilen bulguların, ebeveynlerin dijital vatandaşlık becerilerinin, çocukların güvenli internet kullanımı üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: İletişim teknolojileri, Dijital bağımlılık, Dijital vatandaşlık, Dijital güvenlik, Aile içi iletişim



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0007-0561-4799

Dijital Dünyada Emniyetli Bir Çocukluk Mümkün mü?: 8-12 Yaş Grubu Çocukların Dijital Vatandaşlık Düzeyleri

Günümüz dünyasında, dijital vatandaşlık becerileri bireyin tüm hayatı boyunca ihtiyaç duyduğu bir beceri seti olarak kendini göstermektedir. Teknolojik araçlarla erken yaşta tanışan bireylerin dijital ortamdaki davranış kalıpları, uzun vadede hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkiler yaratmaktadır. Özellikle çocuklar bağlamında ele alındığında, internetteki kontrolsüz bilgi akışı ve çocukların internet ortamında karşılaştığı siber risklerin her geçen gün çeşitlenmesi erken yaşlarda dijital vatandaşlık becerilerine sahip olmayı daha da önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, çocukların güvenli ve bilinçli dijital katılımını desteklemek amacıyla geliştirilen eğitim ve iletişim temelli projeler, dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlama açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Eğitim ve iletişim tasarımı ekseninde geliştirilen bu çalışma da, böyle bir izlekte özellikle erken yaşta dijital okuryazarlığın desteklenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma 8-12 yaş aralığındaki çocuklarda dijital güvenlik odaklı dijital vatandaşlık becerilerini geliştirmeyi amaçlayan farkındalık odaklı bir tasarım çalışmasının pilot uygulamasını kapsamaktadır. Bu doğrultuda, çocukların dijital güvenlik hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek maksadıyla biçimsel dili ve içerik anlatımı çocukların anlayabileceği düzeyde olan bir Likert ölçeği hazırlanmıştır. Sonrasında hazırlanan bu ölçek, Batı Ege’de bulunan özel bir okulda 8-12 yaş aralığındaki öğrenciler üzerinde uygulanarak çocukların dijital ayak izi, veri gizliliği ve çevrimiçi tehditler gibi temel konulardaki bilgi düzeyleri analiz edilmiştir.

Elde edilen ve tam metinde sunulan bulgular çocukların dijital ayak izi, veri gizliliği ve çevrimiçi tehditler gibi temel konularda bilinçlenmesini hedefleyen, onları dijital dünyada daha güvende hissettirecek davranış biçimlerini kazandırmayı amaçlayan bir iletişim kampanyasının oluşturulmasında kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital vatandaşlık, Dijital farkındalık, Siber güvenlik, Dijital ayak izi, İletişim tasarımı.



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0005-8506-2642

Yapay Zekâ Algoritmalarında Erillik ve Dişilik Kavramları Üzerine: Görsel İletişim Sürecinde Yapay Zekanın Cinsiyet Önyargılarının İncelenmesi

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içerisindeki rollerini, konumlarını ve bu konumların nasıl algılandığını belirleyen temel bir kavramdır. Modern teknolojiler, özellikle de yapay zekâ tabanlı sistemler, toplumsal algılar ve önyargılar konusunda giderek daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ sistemleri, eğitim verilerinden elde ettikleri örüntüler doğrultusunda çıktı üretmekte; bu süreçte, verilerde yer alan cinsiyet ve ırk temelli önyargıları da içselleştirerek yeniden üretmektedirler. Yapay zekâ destekli görsel üretim sistemleri, eğitim aldıkları veri setlerinde yer alan örüntüleri kullanarak kullanıcı istemlerine yanıt vermektedir. Ancak bu üretim sürecinde, sistemlerin sahip olduğu “tarafsızlık” iddiası çoğu zaman sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, yapay zekâ algoritmalarının toplumsal cinsiyet kavramlarını nasıl algıladığı ve yeniden ürettiği sorusunu ele almaktadır. Çalışmada, yapay zekâ destekli bir görsel üretim modeline çeşitli istemler verilmiş ve elde edilen görseller cinsiyet temsilleri açısından incelenmiştir. İstemler; nötr kavramlar, güç ve otorite çağrışımları içeren ifadeler, fiziksel ipuçları barındıran betimlemelerden oluşmaktadır. Çalışmada, farklı istemler aracılığıyla 3 farklı yapay zekanın (ChatGpt, Co-pilot ve Deepseek) erillik ve dişilik temsillerine nasıl yaklaştığı kullanılan anahtar kelimeler aracılığıyla gözlemlenmiş ve bu süreçte teknolojide cinsiyet önyargılarının izleri sürülmüştür. Araştırmada, yapay zekaya cinsiyet vurgusu yapmayan veya toplumsal olarak cinsiyetle ilişkilendirilen belirli

ipuçları içermeyen anahtar kelimeleri içeren promptlar verilmiş; bunlara dayanarak çeşitli görseller üretmesini istenmiştir. Güç, liderlik, otorite ve vizyon gibi soyut kavramların eşlik ettiği irdeklenebilmektedir. Böylece, toplumsal olarak güç ve otorite içeren kavramların erillikle ilişkilendirilmesinin ya da pembe gibi toplumda dişillikle ilişkilendirilen öğelerin, yapay zekanın görsel iletişim öğelerini üretim sürecine nasıl yansıdığı ortaya konulacaktır. Bunun, kültürel çağırışım taşıyan söylemlerin, yapay zeka çıktılarında oynadığı rolü ortaya koyacak bir desen oluşturması ve bu yolla yapay zekanın taraflılığına ilişkin bir fikir vermesi beklenmektedir. Çalışmanın amacı, yapay zekâ sistemlerinin görsel üretim süreçlerinde cinsiyet temsillerini nasıl kurguladığını ve bu temsillerin toplumsal normlar ile ne derece örtüştüğünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen veriler nitel içerik analizi tekniği ile değerlendirilecek ve istemlerdeki değişikliklerin görsel çıktıların cinsiyet temsili üzerindeki etkisi analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Toplumsal Cinsiyet, Algoritmik Taraflılık, Önyargı, Görsel Analiz



Dr. Öğretim Üyesi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0000-0002-3501-415X

Öğrenci,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ORC-ID: 0009-0006-0548-3998

Altın 72 Saatte Dijital Sessizlik: Afetlerde Sivil İletişim Teknolojilerinin Yaşamsal İşlevi Üzerine bir Analiz

İnternet erişimi, günümüzde yalnızca bir insan hakkı önerisi olarak değil (BM, 2016), aynı zamanda güçlenme, eşitlik ve adalet gibi temel kavramlarla da ilişkilendirilmektedir. Ancak 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin güneydoğusunda meydana gelen ve büyük yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler, internet erişiminin çok daha temel bir hak olan "yaşam hakkı" ile de doğrudan ilişkili olabileceğini göstermiştir.

Depremin hemen ardından, özellikle ilk 72 saat içinde, ki bu süre, enkaz altındaki bireylerin kurtarılması açısından "altın saatler" olarak kabul edilmektedir, ana akım iletişim altyapılarında yaşanan çökmeler, müdahale süreçlerini aksatmış ve kayıpların artmasına neden olmuştur. GSM operatörlerinin ve büyük teknoloji sağlayıcılarının hizmet veremediği bu kritik dönemde, bazı bölgelerde hâlâ erişilebilir durumda olan kablosuz internet bağlantıları ve sosyal medya platformları (özellikle Twitter, Ekşi Sözlük ve TikTok), hem bireylerin yardım çağrısında bulunmalarına hem de sivil toplum aktörlerinin organizasyonel süreçlerini yürütmelerine olanak tanımıştır. Bu bağlamda sosyal medya, adeta bir "sivil teknoloji aracı" olarak kriz yönetiminin merkezine yerleşmiştir.

Ancak, bu yaşamsal role rağmen, "dezenformasyon", "sahte hesaplar" ve "gerçek dışı paylaşımlar" gibi sorunlar nedeni ile 8 Şubat 2023 tarihinde Twitter'a erişim

kısıtlaması getirilmiştir. Bu engelleme, yalnızca teknik değil, iletişimin yaşamsal rolü nedeni ile aynı zamanda etik ve insani bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir. İlgili platform yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda erişim yeniden sağlanmış olsa da, bu süre zarfında pek çok bireye yardım ulaştırılamadığı kamuoyunda sıkça dile getirilmiştir. Günümüzde, hala iletişim altyapısındaki yetersizliklerin ölümlerin artmasına nasıl katkı sunduğu tartışılmaktadır.

Bu bağlamda, bu bildiride, afet sonrası kriz anlarında kullanılan sivil iletişim teknolojileri incelenmekte; hem dünyadan hem de Türkiye'den örnekler ışığında bu teknolojilerin potansiyelleri ve sınırlılıkları ele alınmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye gibi deprem riski yüksek ülkelerde uygulanabilir, dirençli ve katılımcı sivil iletişim altyapılarının nasıl geliştirilebileceği tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, Afet iletişimi, Sivil Teknolojiler, Kriz Yönetimi, Erişim

Barış
Atiker

Kübra
Gökdemir

Prof.Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<https://orcid.org/0000-0002-4622-7409>

Lisans öğrencisi,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Tasarım Eğitiminde Yapay Zeka ve Yaratıcılık İlişkisinin Öğrenciler Üzerindeki Etkileri

Bu çalışma, üretken yapay zeka (ÜYZ) teknolojilerinin tasarım öğrencilerinin yaratıcılık süreçleri üzerindeki etkilerini Bilişsel Esneklik ve Sosyo-kültürel Yaratıcılık teorileri çerçevesinde incelemektedir. Son yıllarda tasarım alanında devrim niteliğindeki değişimlere yol açan ÜYZ araçları, öğrencilerin yaratıcı süreçlerini kökten değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, geleceğin tasarımcılarının bu teknolojilerle etkileşiminin yaratıcılık boyutlarına etkilerinin kapsamlı analizi büyük önem taşımaktadır.

Araştırma metodolojisi, Torrance Yaratıcılık Düşünce Testleri'nden (TTCT) uyarlanan ve ÜYZ bağlamına özelleştirilmiş bir ölçek kullanılarak geliştirilmiştir. Bu ölçek, yaratıcılığın dört temel boyutu olan özgünlük, akıcılık, esneklik ve detaylandırma üzerinde ÜYZ kullanımının etkilerini değerlendirmektedir. Bilişsel Esneklik Teorisi (Mednick, 1962; Guilford, 1967) perspektifinden bakıldığında, ÜYZ araçları öğrencilere çoklu stil ve yaklaşımları hızla keşfetme imkanı sağlayarak düşünsel esnekliği artırabilmekte, ancak aşırı bağımlılık özgün düşünce üretimini sınırlandırabilmektedir.

Sosyo-kültürel Yaratıcılık Teorisi (Vygotsky, 1978; Csikszentmihalyi, 1996) çerçevesinde ise, ÜYZ'nin sağladığı geniş tasarım örneklerine erişim ve işbirlikçi öğrenme imkanları, öğrencilerin yaratıcı süreçlerini zenginleştirebilmektedir. Bununla birlikte, ÜYZ çıktılarının eleştirel değerlendirmeden yoksun kullanımı, özgün kültürel ifade potansiyelini zayıflatma riski taşımaktadır.

Çalışmada uygulanan anket, ÜYZ kullanımının tasarım sürecinin farklı aşamalarında yarattığı dönüşümü, bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar ve yarattığı sınırlamalar dengesinde incelemektedir. Araştırma sonuçları, tasarım eğitiminde ÜYZ entegrasyonunun optimal stratejilerinin geliştirilmesine, yaratıcılığı besleyen ve özgün tasarım kimliğinin oluşumunu destekleyen pedagojik yaklaşımların şekillenmesine katkı sağlayacaktır. Bu bulgular, ÜYZ'nin bir yaratıcılık partneri olarak konumlandırılmasına ve teknoloji-insan işbirliğinin tasarım eğitiminde etkili biçimde harmanlanmasına yönelik yeni perspektifler sunacaktır.

Anahtar sözcükler: Üretken Yapay Zeka, Yaratıcılık, Tasarım Eğitimi



ORCID: 0009-0000-6384-2780

Ahmet Uluçay Sinemasında Otobiyoğrafik Belleğin İzleri: Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (2004) Filmi Üzerine Bir İnceleme

Özet

Sinemanın bireysel ve toplumsal bellekle kurduğu ilişki, estetik ve epistemolojik düzeyde önemli kuramsal tartışmalara zemin hazırlamıştır. Görsel-işitsel anlatım biçiminin izleyici üzerindeki etkisi, sinemayı yalnızca sanatsal bir ifade aracı değil, aynı zamanda kültürel belleğin inşasına katkı sunan bir temsil alanı hâline getirmiştir. Bu bağlamda sinema; otobiyografi, kolektif bilinç, kişisel hafıza ve öz-anlatı gibi kavramların yeniden üretildiği bir anlatı mecrası olarak değerlendirilir.

Bu çalışma, Türk sinemasında “Bozkır yönetmeni” olarak anılan Ahmet Uluçay’ın *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (2004) filmi üzerinden, otobiyoğrafik bellek kuramı kavramını irdelemekte ve sinemasal anlatının belleğe ilişkin yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Uluçay’ın çocukluk anıları, taşradaki yaşam deneyimi ve sinema tutkusu, filmde hem anlatı yapısı hem de görsel-işitsel öğeler aracılığıyla yansıtılmaktadır. Filmdeki karakterlerin sinemaya duyduğu ilgi ve yaşadıkları mekânlar, yönetmenin kişisel geçmişine göndermeler içeren otobiyoğrafik bir doku taşır. Uluçay’ın sinema yapma arzusu, çocukluk anılarıyla harmanlanarak hem metin-içi (diegetic) hem de metin-dışı (extra-diegetic) düzlemlerde iz sürer. Filmdeki karakterlerin sinemaya duyduğu ilgi, yönetmenin kendi yaşam öyküsünün sinematografik bir izdüşümü niteliğindedir. Bu bağlamda otobiyoğrafik bellek, yalnızca bireysel bir geriye dönüş değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal bir yeniden kurgulama pratiği olarak ele alınmaktadır.

Nitel çözümleme yönteminin esas alınacağı araştırmada filmin anlatı yapısı, karakter inşası, mekân kullanımı ve sinema temsilleri, metin çözümlemesi yöntemiyle incelenecek; ayrıca yönetmenin kısa filmleri ve röportajları destekleyici belgeler olarak değerlendirilecektir. Çalışma, otobiyoğrafik belleğin yalnızca bireysel bir

geçmiş anlatısı olmadığını, aynı zamanda izleyici belleğinde yankılanan ortak bir hafıza alanı kurma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Ahmet Uluçay, otobiyografik bellek, sinema

An Analysis of Ahmet Uluçay's Cinema Within The Framework Of Autobiographical Memory Theory: The Case of Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (2004)

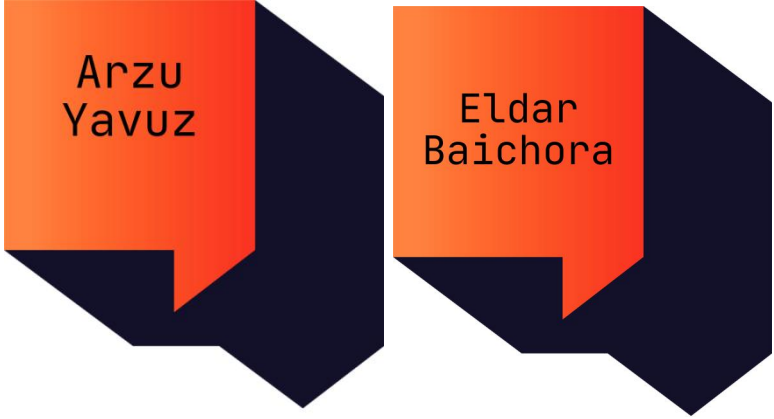
Abstract

The relationship that cinema establishes with individual and collective memory has laid the groundwork for significant theoretical discussions on both aesthetic and epistemological levels. The impact of audiovisual narrative forms on the viewer has transformed cinema into not only an artistic medium of expression but also a representational space that contributes to the construction of cultural memory. In this context, cinema is regarded as a narrative medium in which concepts such as autobiography, collective consciousness, personal memory, and self-narration are reproduced and reinterpreted.

This study explores the concept of autobiographical memory through the lens of *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*(2004), directed by Ahmet Uluçay, widely recognized as “known for his deeply rooted portrayals of rural Anatolia” in Turkish cinema. It aims to examine the reflections of memory within cinematic narrative by focusing on Uluçay’s filmic language and storytelling approach. The director’s childhood memories, his lived experience in rural Anatolia, and his passion for cinema are intricately woven into the film through both its narrative structure and its audiovisual elements. The characters’ fascination with cinema and the spaces they inhabit carry autobiographical traces, referencing Uluçay’s personal history. His desire to make films is interlaced with childhood recollections, surfacing across both **diegetic** (within the story world) and **extra-diegetic** (beyond the story world) layers of the narrative. In this regard, the characters’ interest in filmmaking serves as a cinematic projection of the director’s own life story. Autobiographical memory, therefore, is considered not only as a personal recollection but also as a cultural and artistic act of reconstruction and representation.

In this research, which adopts a qualitative analytical approach, the film’s narrative structure, character construction, use of space, and cinematic representations will be examined through textual analysis. In addition, Uluçay’s short films and interviews will be considered as supporting materials. The study aims to demonstrate that autobiographical memory is not merely a narrative of personal history, but also holds the potential to construct a shared field of memory that resonates within the viewer’s own memory.

Keywords: Ahmet Uluçay, autobiographical memory, cinema



Arzu
Yavuz

Eldar
Baichora

Research Assistant, PhD

Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

Orchid: 000-0003-3809-8683

Student,

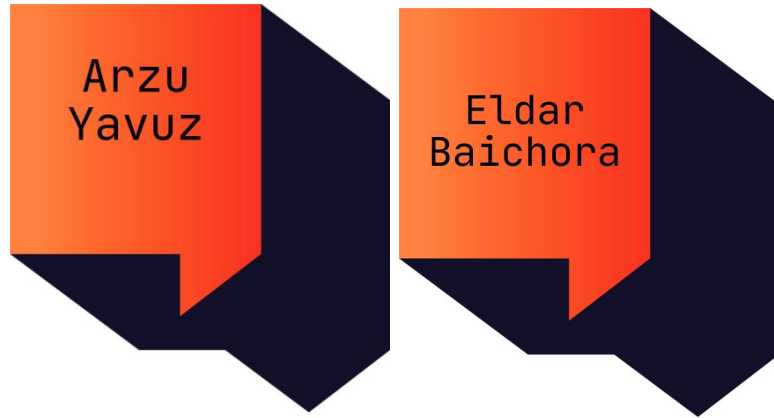
Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

Orchid: 0009-0002-4306-7400

Gender, Motherhood, and the Crisis of Masculinity in Cinema: A Feminist and Psychoanalytic Study of We Need to Talk About Kevin (2011)

This study analyzes *We Need to Talk About Kevin* (2011) through a feminist and psychoanalytic lens, focusing on motherhood, gender roles, and toxic masculinity. The film challenges the idealization of maternal instinct by portraying Eva as the protagonist and her ambivalence toward motherhood, as well as the societal pressures imposed on her. Kevin, as the antagonist, embodies the crisis of masculinity, reinforced by his father Franklin, who represents the patriarchal enabler. Franklin consistently dismisses Eva's concerns, normalizes Kevin's problematic behavior, and perpetuates traditional male dominance within the family. Using third-wave feminism and attachment theory, this analysis reveals how the film critiques patriarchal structures by exposing how women's voices are silenced and maternal identity is socially constructed rather than biologically determined. Kevin's emotional detachment and aggression stem from his fractured relationship with Eva and Franklin's neglect, illustrating the psychological impact of dysfunctional familial dynamics. Cinematic elements, including the symbolic use of color, particularly red to signify both violence and maternal burden, further emphasize these themes. The film also engages with victim-blaming discourses, as Eva faces societal condemnation for Kevin's actions, highlighting how motherhood is often scrutinized under patriarchal norms. By deconstructing gendered expectations and revealing the constraints placed on women and men within family structures, *We Need to Talk About Kevin* serves as a compelling critique of contemporary gender roles. Through its layered narrative and visual storytelling, the film not only challenges traditional perceptions of motherhood and masculinity but also underscores the deep-seated influence of societal norms on individual identity and behavior.

Key Words: Feminism, Motherhood, Toxic Masculinity, Psychoanalysis, Gender Roles



Research Assistant, PhD
Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema,
Orchid: 000-0003-3809-8683

Student,
Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
Orchid: 0009-0002-4306-7400

*Othering the Caucasian Turk in Soviet Cinema: Representation and Stereotyping in the Movie *Kavkazskaya Plennitsa* (1967 Kidnapping, Caucasian Style)*

This study examines the representation of the Caucasian Turk in Soviet cinema, with a particular focus on the 1967 comedy film *Kavkazskaya Plennitsa* (1967 Kidnapping, Caucasian Style). Utilizing Stuart Hall's theory of representation, the analysis explores how the film constructs ethnic stereotypes and the processes through which the Caucasian Turk is portrayed as an 'Other' within the Soviet cultural narrative. In this comedy, the Caucasian Turk is depicted through a series of exaggerated characteristics, such as being overly emotional, traditional, and comically exotic. These representations not only reflect the sociopolitical climate of the Soviet Union but also underscore the complex dynamics between ethnic groups within the larger Soviet ideology of unity and brotherhood. By applying Hall's framework, the study investigates how these portrayals serve to reinforce societal norms, while simultaneously marginalizing certain ethnic identities. Furthermore, this research highlights the dual role of humor and satire in *Kavkazskaya Plennitsa*, which both critiques and perpetuates the stereotypical image of the Caucasian Turk. The film, while using humor to reflect on the cultural tensions within the Soviet Union, simultaneously plays a role in solidifying the 'Otherness' of the Caucasian Turk. Through a qualitative content analysis, the research reveals the ways in which Soviet cinema, as a tool of cultural production, both challenged and reinforced the cultural hierarchies of the time. This study aims to contribute to a broader understanding of how Soviet cinema contributed to the cultural construction of 'Otherness' and the marginalization of non-Russian ethnic groups, particularly in the context of post-Stalinist cultural policies. Ultimately, this work underscores the significance of media representations in shaping public perceptions of ethnicity, identity, and power within the Soviet context. By examining *Kavkazskaya Plennitsa* through a critical lens, this study offers a nuanced perspective on the intersection of ethnicity, power, and cultural production in Soviet cinema, revealing the lasting impacts of these portrayals on the broader Soviet cultural landscape.

Key Words: Cultural Representation, Caucasian Turks, Stereotypes, Otherness, Soviet Cinema



Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof.Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi
ORCID No: 0000 0003 0397-2940

Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Platformlarında Dijital Mahremiyet Farkındalığı

Özet

Günümüzde yapay zekâ (YZ) destekli sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital deneyimlerini kişiselleştirmek amacıyla yoğun biçimde veri toplamakta ve bu veriler doğrultusunda içerik sunmaktadır. Bu süreçte, kullanıcıların kişisel verileri, çeşitli algoritmalar aracılığıyla analiz edilmekte ve veri işleme pratikleri kapsamında yeniden yapılandırılmaktadır. Ancak, bu sistemlerin işleyişi ve kullanıcıların dijital mahremiyet farkındalığı arasındaki ilişki, çoğu zaman yeterince temsil edilmemekte ve kullanıcıların bilgi düzeyleri sınırlı kalmaktadır.

Çalışma, Yapay Zekâ destekli sosyal medya platformlarında dijital mahremiyet farkındalığının boyutlarını analiz eden bir çerçeveye sunmaktadır. Çalışmada öncelikle, Yapay Zekâ algoritmalarının veri toplama ve işleme süreçleri incelenmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya platformlarının mahremiyet politikaları ve kullanıcı sözleşmeleri detaylı biçimde analiz edilmiştir. Literatürde yer alan güncel çalışmalar ve regülasyon örnekleri (GDPR, KVKK vb.) değerlendirilerek dijital mahremiyetin sosyal medya bağlamında nasıl temsil edildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, kullanıcıların mahremiyet politikalarına yönelik algıları ve farkındalık düzeyleri çeşitli çalışmalar ışığında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kullanıcıların büyük bir bölümünün Yapay Zekâ destekli veri işleme süreçlerine dair bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve bu durumun mahremiyet ihlallerine karşı savunmasızlık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, etik veri işleme ve şeffaf algoritma tasarımı üzerine yapılan tartışmalar da bu çalışmada temsil edilmektedir.

Çalışmanın sonucunda bu bildiri, dijital mahremiyet farkındalığının artırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi amacıyla analiz çerçevesi sunmakta ve sosyal medya platformlarında şeffaflık, kullanıcı eğitimi ve etik ilkelerin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, dijital mahremiyet, sosyal medya, veri güvenliği, algoritma şeffaflığı



Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Prof.Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi
ORCID No: 0000 0003 0397-2940

Digital Privacy Awareness on Artificial Intelligence Supported Social Media Platforms

Abstract

Today, artificial intelligence (AI)-powered social media platforms intensively collect data to personalize digital experiences and offer content based on this data. In this process, personal data are analyzed through various algorithms and restructured within the scope of data processing practices. However, the relationship between the functioning of these systems and digital privacy awareness is often underrepresented and level of knowledge remains limited.

The study presents a framework that analyzes the dimensions of digital privacy awareness on AI-enabled social media platforms. First, the data collection and processing processes of Artificial Intelligence algorithms are analyzed. In this context, privacy policies and user agreements of social media platforms are analyzed in detail. Current studies in the literature and examples of regulations (GDPR, KVKK, etc.) are evaluated to reveal how digital privacy is represented in the context of social media. In addition, perceptions and awareness levels of privacy policies were analyzed in the light of various studies. In line with the findings, it is concluded that the majority of users have inadequate knowledge of AI- supported data processing, which creates vulnerability to privacy violations. In this context, discussions on ethical data processing and transparent algorithm design are also represented in this study. As a result of the study, this paper provides an analytical framework for developing strategies to increase digital privacy awareness and demonstrates the need to strengthen transparency, user education and ethical principles on social media platforms.

Keywords: Artificial intelligence, digital privacy, social media, data security, algorithm transparency



Canlandırma Yapımlarındaki Aile Yapısı ve Kültürel Değerlerin Görsel Temsiller Bağlamında İncelenmesi

Özet

Canlandırma yapımları çocuk yaşta izleyici kitleyi hedef almaktadır. Bu nedenle küçük yaş gurubunun öğrenimi için önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Özellikle son dönemde küçük yaşta bireylere kültürel ve toplumsal değerlerin nasıl öğretilceği üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda canlandırma karakter ve içerikleri üzerinden değerlerin aktarılmasında etkili bir sonuç verdiği gözlemlenmiştir (Sel, 2022; Kamacıoğlu, 2017; Murat, 2019; Ünal, 2020). Medya içeriklerinin eğitici bir sorumluluğu olduğu ve bireylerin düşüncelerini şekillendirmekte önemli bir araç olduğu düşünüldüğünde bu içeriklerin düşünceleri ve karakterleri gözlem yolu ile yeni yeni şekillenmekte olan çocuk yaştaki izleyicideki etkisi büyük olacaktır. Bu nedenle canlandırma dizi ve film içeriklerinin kültürel öğeleri nasıl yansıttığı büyük öneme sahiptir. Özellikle aile içerisinde yapılan gözlemler bireyin karakter ve kimliğinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Çocuklar anne ve baba ile zaman geçirerek onların davranış, düşünce, değer ve yargılarından öğrenirler. Ancak televizyonların yaygınlaştığı, medyanın etkisinin arttığı günümüz dünyasında çocuklar ekran karşısında vakit geçirmekte, kendi yaşlarına uygun içerikler olan canlandırma yapımlarının içeriklerinde var olan karakterleri de gözlemlemekte ve bu sanal karakterler ile kendilerini özdeşleştirerek yeni davranış kalıpları ve değer yargıları kazanabilmektedir. Yani günümüzde çocukların rol modelleri günümüzde anne ve babanın yanında ekranlarda var olan canlandırma karakterlerdir.

Türkiye özelinde canlandırma içeriklerinin büyük bir bölümü yabancı içeriklerden oluşmakta ve değerlerinin aktarılması açısından yerel içerikler önem kazanmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiyede üretilen canlandırma içeriklerde yer alan kültürel öğe ve değerlerin, aile yapısı üzerinden nasıl anlatıldığı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Canlandırma Yapımları, Aile, Kültürel Değerler*



Dr.,
Yakın Doğu Üniversitesi
0009-0006-4299-4957

Prof.Dr.,
Yakın Doğu Üniversitesi
Orcid:0000-0003-3965-3837

Biket İlhan'ın Bir Hekimin Anıları Adlı Belgeselinin Bugünkü Hekimlerin Kendi Mesleki Alanlarına Olan Olası Katkıları Üzerine Bir İnceleme

Özet

Bu çalışma, Osmanlı döneminde kadın doğum ve çocuk hastalıkları alanında önemli reformlara imza atan Dr. Besim Ömer Paşa'nın yaşamını ve çalışmalarını konu alan bir belgeselin günümüz hekimleri üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Belgesel, Paşa'nın Avrupa'dan getirdiği modern tıbbi uygulamalarla Türkiye'deki geleneksel, çoğu zaman bilim dışı yöntemleri ortadan kaldırma çabalarını, tıbbî kurumların modernleşmesine yaptığı katkıları ve özellikle kadın sağlığı alanındaki öncü rolünü ele almaktadır. Çalışma kapsamında söz konusu belgesel, 10 hekime izletilmiş; ardından bu hekimlere yönetilen sorular yoluyla belgeselin günümüz tıp anlayışı üzerindeki etkileri, tarihsel farkındalık düzeyine katkıları, hekimlik mesleğine dair algılarda yarattığı değişimler ve mevcut ön yargılarla olan ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel bir veri toplama aracı: odak (focus) grup tekniği kullanılarak yapılmıştır (Odak grup genellikle bazı ortak özelliklere sahip 4-12 katılımcıyla ve bir moderatörle gerçekleştirilen, katılımcıların gerçek düşüncelerini saklama gereği duymayacağı çok sesli bir ortam yaratılarak veri toplamayı amaçlayan bir tekniktir (Cem Gülcan,2002)) Katılımcı hekimler, Besim Ömer Paşa'nın dönemiyle günümüz arasında özellikle kadın-doğum pratiği bağlamında yaşanan değişimleri sorgularken; belgeselin, modern tıbbın değerlerini, etik sorumlulukları ve toplumsal hizmet bilincinde kendilerinde neler hatırlattığına değinmişlerdir. Ayrıca bu araştırma, yalnızca tıp eğitimi sürecinde olan ya da yeni meslek seçimi yapacak

olan hekim adayları için değil, her branştaki önemli figürlerin, tarihi olayların, değişimleri

bilinmesinin önemini vurgulamaktadır.

Günümüzde dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, içerik bolluğunun güvenilir bilgi kaynaklarını görünmez kıldığı ortamda; belgeseller, referanslara dayanan yapıları sayesinde hem akademik hem etik açıdan önemli birer medya ürünü hâline gelmiştir. Bu bağlamda, biyografik nitelikteki belgesellerin artması da tarihsel rol modellerin günümüz hekimlerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Belgesel sinema, Dr. Besim Ömer Paşa, Kadın Doğum



İnternet Haberciliği ve Televizyon Haberciliğine Genel Bir Bakış

Bu çalışmada internet haberciliği ve televizyon haberciliği, güvenilirlik, geçerlilik ve toplum üzerindeki inandırıcılık açısından karşılaştırılmalı olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın temel amacı, toplumun bu iki habercilik türüne nasıl baktığını anlamaktır. Özellikle hangi kitlelerin hangi habercilik türüne daha çok güvendiği, neden bu tercihlerde bulundukları ve haberi nasıl tüketmeyi seçtikleri analiz edilecektir. Yapılan ön araştırmalar sonucunda, özellikle belli bir yaşın üzerindeki bireylerin internet haberciliğine mesafeli yaklaştıkları gözlemlendi. Bunun tek nedeni dijital araçları kullanma konusundaki zorluklar değil, aynı zamanda, bu bireylerin haberlerde kesinlik ve doğruluk arayışlarının daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. İnternet haberciliğinde ise hız, okuma ve tıklanma gibi öncelikler ön planda olduğundan, haberin doğruluğu zaman zaman ikinci planda kaldığı değerlendirilebilir. Bu durum toplumun özellikle daha geleneksel düşünen kesiminde internet haberciliğine yönelik bir güvensizlik oluşturduğu düşünülebilir. Televizyon haberciliği ise hala birçok birey için güvenilir bilgi kaynağı olarak konumlandırılıyor. Ana akım medya, yani konvansiyonel medya olarak adlandırılan bu mecra, daha kurumsal bir yapıya sahip olduğu ve daha sıkı editoryal süreçlerden geçtiği için insanlar tarafından daha güvenilir bulunuyor. Bu nedenle, internet üzerinden ulaşılan bir haberin doğruluğundan emin olunmak istendiğinde, çoğu zaman televizyon kanallarına veya konvansiyonel medya organlarına başvuruluyor. Bu tez çalışmasında, toplumun medya tüketim alışkanlıkları, güven duygusu ve bilgiye ulaşım yolları gibi başlıklar üzerinde durarak, iki habercilik türünün günümüzdeki yerini daha net bir şekilde ortaya koymak hedefleniyor. Araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmeler ve medya analizleri ile daha derinlemesine sonuçlara ulaşmak hedefleniyor.

Anahtar Kelimeler: İnternet haberciliği, televizyon haberciliği, medya güvenilirliği, toplumsal algı, medya tüketim alışkanlıkları



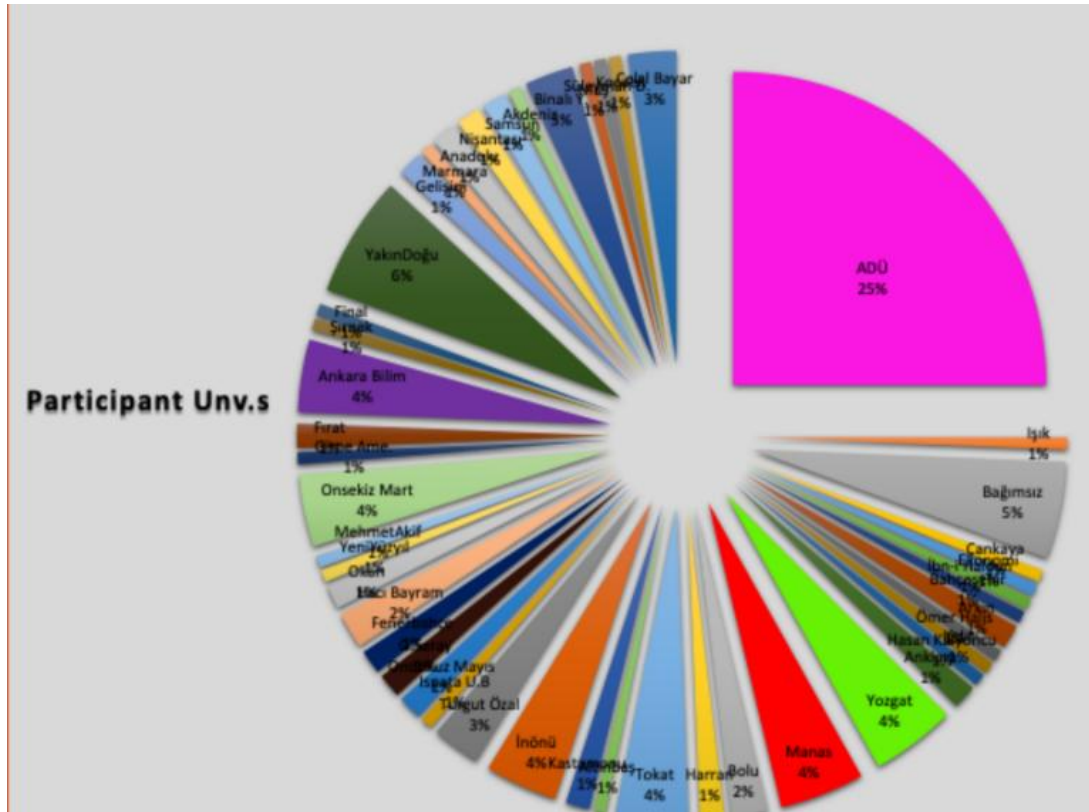
**AYDIN ADNAN MENDERES
ÜNİVERSİTESİ**

AYDIN ADNAN MENDERES UNIVERSITY



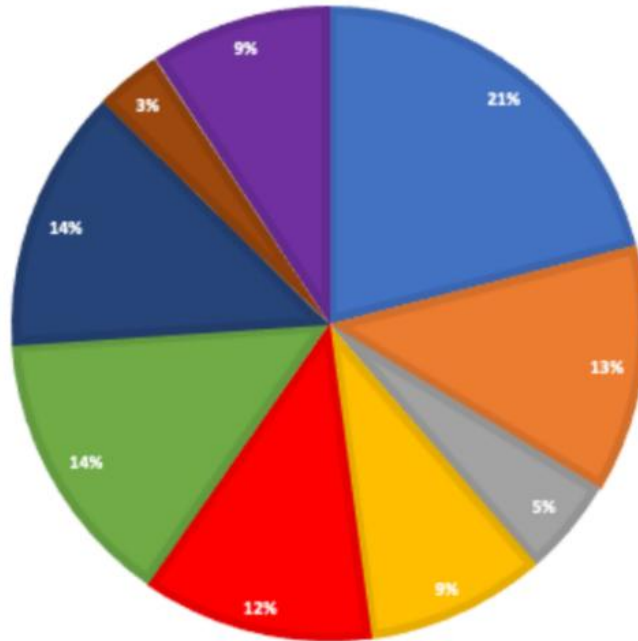
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

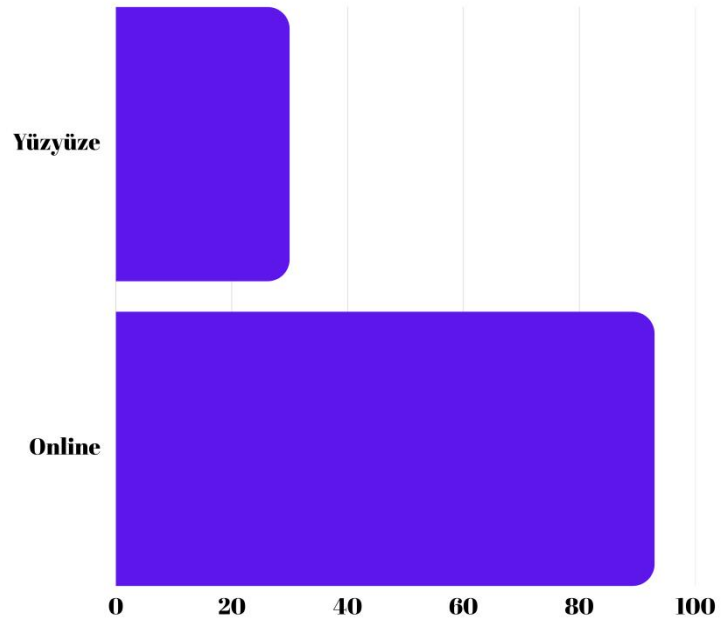
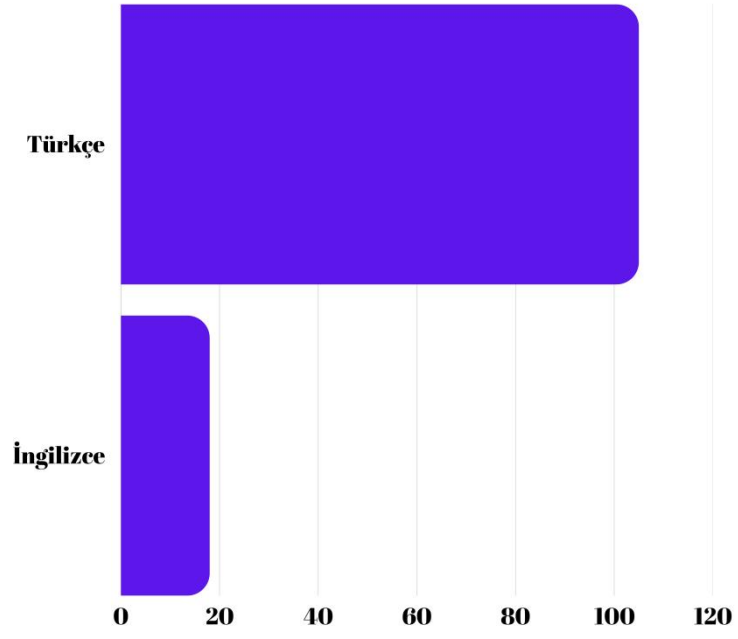




KONULAR

■ Sinema-TV ■ İletişim Çal. ■ HIR ■ Gazetecilik ■ Görsel İlt ■ Sosyal Medya ■ Yapay Zeka ■ Siyasal İlt ■ Reklam







Google Meet interface showing a presentation titled "Kaptan Benim (Io Capitano, 2023)". The presentation content includes:

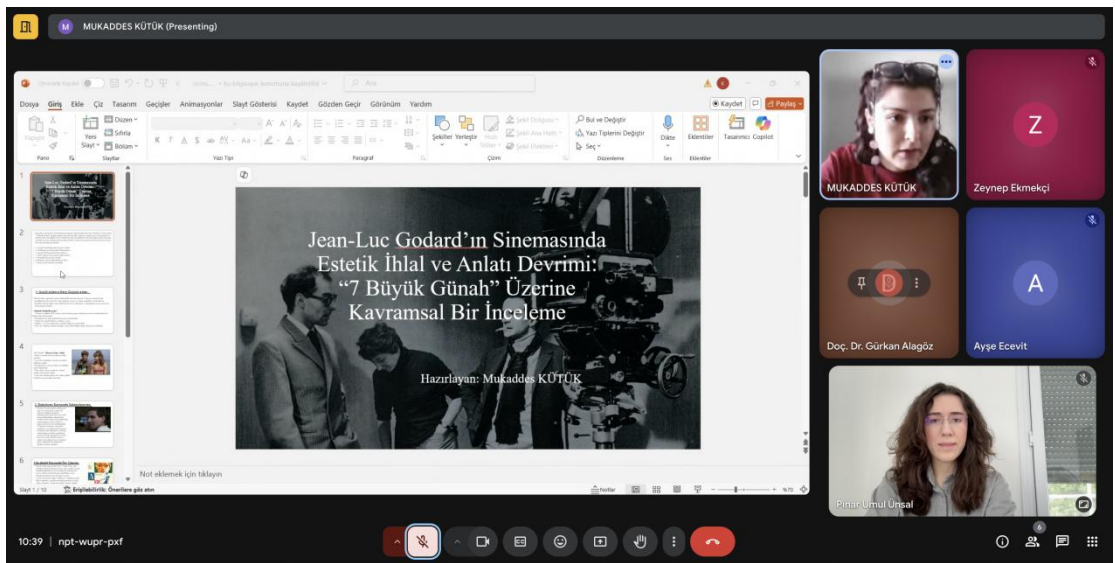
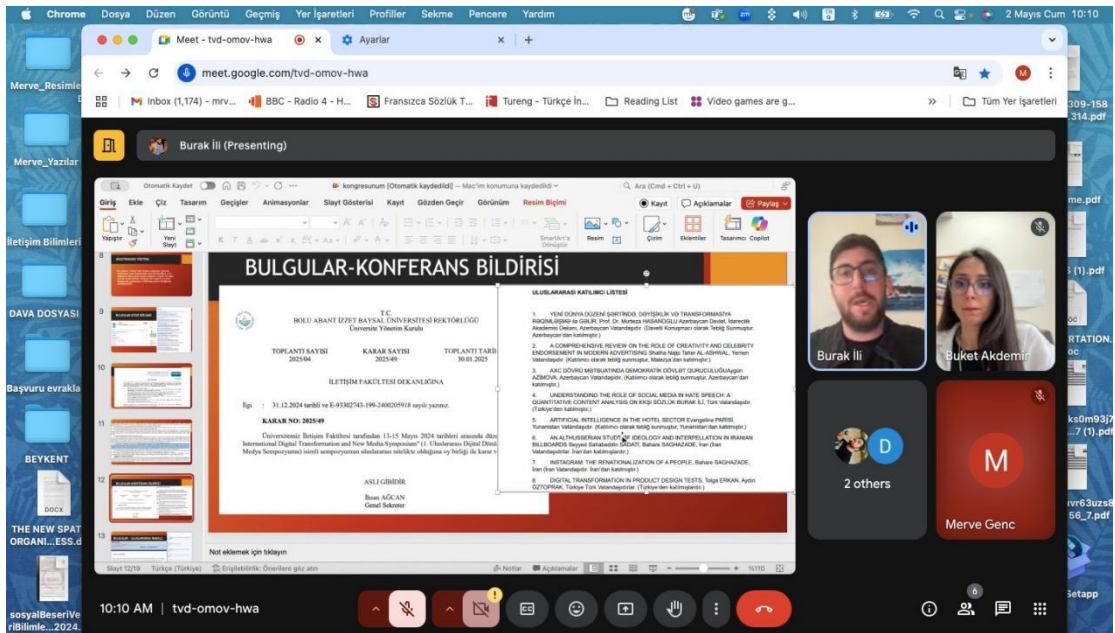
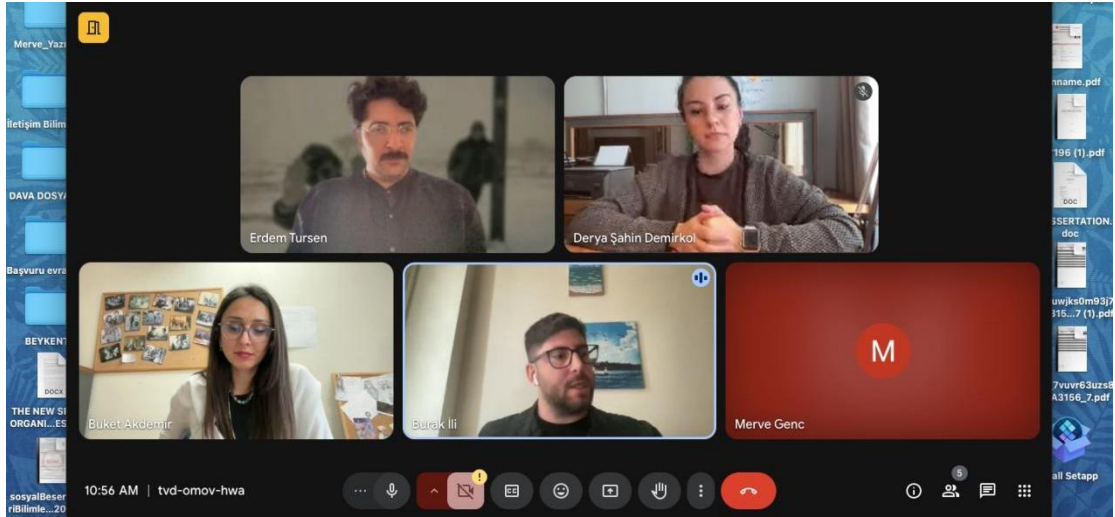
- Kaptan Benim (Io Capitano, 2023)**
- Sinemada göçmenlik ve göçmenliğin temsili son yıllarda dikkat çeken bir konu olmuş ve tematik olarak çeşitli biçimlerde vurgulanmıştır. Böylelikle genel olarak zihinimizde bir göçmen filmi tipolojisi oluşmuştur. Genellikle benzer bir anlatım biçimi çizgisinde ilerleyen yapımlarda temel mesele başka ülkelerde göçmen olmanın zorluklarıdır.**
- Matteo Garrone'nin yönettiği Kaptan (Io Capitano) Senegal'den yola çıkan iki gencin İtalya kıyısına kadar uzanan yolculuğunu gerçekçi olduğu kadar sarsıcı bir dille anlatır. Bu çalışmanın amacı içerik analizi ile yönetmenin bakış açısı ve hikayeyi incelemektir.**

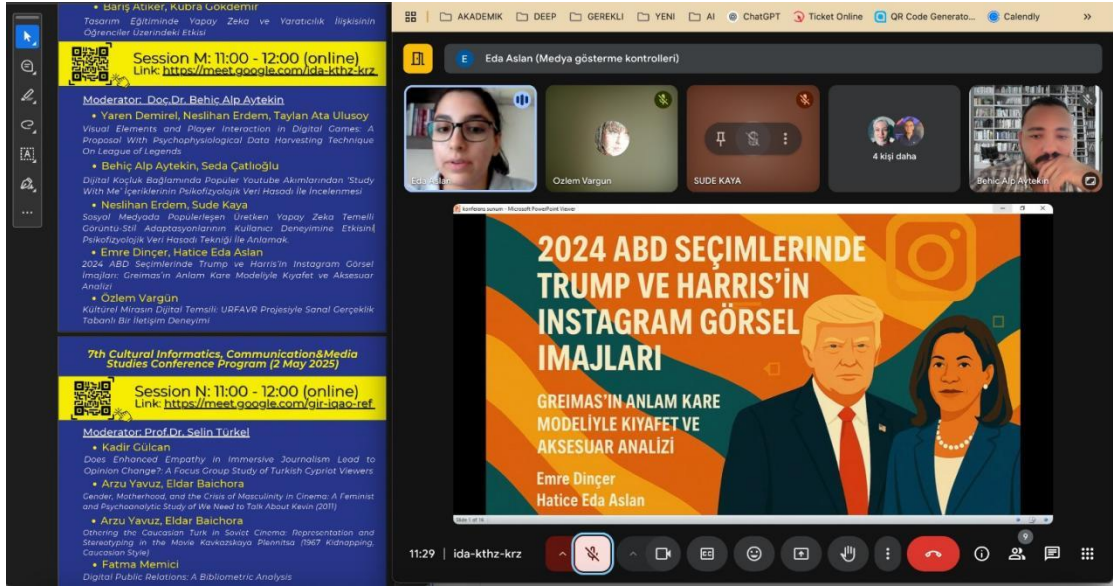
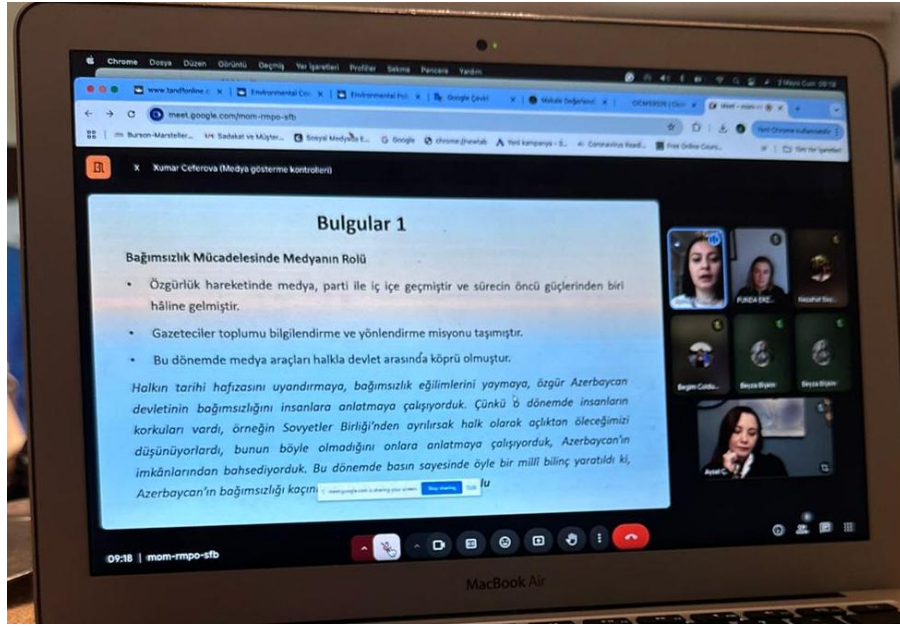
The interface also shows a list of participants on the right, including Janet Barış, Deniz Reka Göksu, Ali Moslemi, Yaşar Kesici, and Ali Moslemi. The bottom status bar indicates the time is 11:16 and the meeting ID is ohq-bmf-eae.

Google Meet interface showing a presentation titled "Setting the Scene". The presentation content includes:

- Setting the Scene**
- A Confined, Charged Space**
- Takes place in a juvenile detention center**
- One continuous shot, no cuts**
- Briony offers a sandwich + hot chocolate**
- Small act = big message (trust vs caution)**
- Every sound and silence builds tension**

The interface also shows a list of participants on the right, including Su Birsen, Dr. Emre Dinçer, Onurcan Güden, Özgür Yılmaz, Sadık Çalıışkan, and Su Birsen. The bottom status bar indicates the time is 10:11 and the meeting ID is tgc-fff-anc.





Session M: 11:00 - 12:00 (online)
Link: <https://meet.google.com/ida-kthz-krz>

Moderator: Doç.Dr. Behiç Alp Aytekin

- Yaren Demirel, Neslihan Erdem, Taylan Ata Ulusoy
Visual Elements and Player Interaction in Digital Games: A Proposal With Psychophysiological Data Harvesting Technique On League of Legends
- Behiç Alp Aytekin, Seda Çatlıoğlu
Dijital Koçluk Bağlamında Popüler Youtube Akımlarından 'Study With Me' İçeriklerinin Psikofizyolojik Veri Hasadı ile İncelenmesi
- Neslihan Erdem, Sude Kaya
Sesli Medyada Popülerleşen Ürsten Yapay Zeka Temelli Görüntü-Stil Adaptasyonlarının Kullanıcı Deneyimine Etkisiz Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Anlamak
- Emre Dincer, Hatice Eda Aylan
2024 ABD Seçimlerinde Trump ve Harris'in Instagram Görsel İmajları: Greimas'ın Anlam Kare Modeliyle Kiyafet ve Aksesuar Analizi
- Ozlem Vargun
Kültürel Mirasın Dijital Temsili: URFAB Projesiyle Sanal Gerçeklik Tabanlı Bir İletişim Deneyimi

7th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference Program (2 May 2025)

Session N: 11:00 - 12:00 (online)
Link: <https://meet.google.com/gir-cioa-urf>

Moderator: Prof.Dr. Selin Türkel

- Kadir Gülcen
Does Enhanced Empathy in Immersive Journalism Lead to Opinion Change?: A Focus Group Study of Turkish Cypriot Viewers
- Arzu Yavuz, Eldar Balchora
Gender, Motherhood, and the Crisis of Masculinity in Cinema: A Feminist and Psychoanalytic Study of We Need to Talk About Kevin (2011)
- Arzu Yavuz, Eldar Balchora
Othering the Caucasian Turk in Soviet Cinema: Representation and Stereotyping in the Movie Kavkazskaya Pionnitsa (1967 Kidnapping, Caucasian Style)
- Fatma Memici
Digital Public Relations: A Bibliometric Analysis

Taylan Ata Ulusoy (Medya gösterme kontrolleri)

Dijital Oyunlarda Görsel Unsurlar ve Oyuncu Etkileşimi: League of Legends üzerine Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Bir Önerme

CICMS 2025

Öğr. Gör. Yaren Demirel, Arş. Gör. Taylan Ata Ulusoy, Arş. Gör. Neslihan Erdem

11:04 | ida-k...

