

The 2nd
INTERNATIONAL SYMPOSIUM

CIDA
2020

Communication in
the Digital Age

Dijital Çağda
İletişim

OCTOBER 26 -28 İZMİR, TURKEY

Abstract Book

Bildiri Özetleri Kitabı



The 2nd Communication in the Digital Age Symposium

October 26-28, 2020
İzmir University of Economics

Abstract Book

2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu

26-28 Ekim 2020
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Bildiri Özetleri Kitabı

Organizasyon / Organized by

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)
İletişim Fakültesi Dekanları Konseyi (İLDEK)

Yayımcı / Publisher

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)

E-kitap olarak yayımlanmıştır. / Published as e-book.

ISBN 978-605-81001-1-4 Copyright © 2020

<http://cida2020.ieu.edu.tr>

Yayımcı (İLAD), bildiri özetlerinin içeriğinden sorumlu değildir. Sempozyum Bildiri Özetleri kitabında yer alan metinlerin tamamı yazarları tarafından hazırlanmıştır ve içerikleri ile telif hakkı gerektiren unsurların hukuki sorumluluğu da yazarlara aittir. Bu kitabın yayın hakkı İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)'ne aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The Publisher (İLAD) has no responsibility for the content of the abstracts. The abstracts contained in this symposium book have been provided by authors. Authors are responsible for the contents of their own abstracts and they are also responsible for copyrighted materials in their studies in terms of legal issues. All publishing rights of this book legally belongs to İLAD. No part of this publication may be reproduced in any material form (including photocopying or storing in any medium by electronic means) without the written permission of the copyright holder (İLAD).



DANIŞMA KURULU / Advisory Board

- Prof. Dr. Ahmet Ayhan - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nezahat Altuntaş Duman - Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Eroğlu - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İspir - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Mithat Üner - Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Suher - Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan Yağcı - Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal - Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Taha Niyazi Karaca - Bozok Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Çelik - Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kasım - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç - Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Sadettin Özçelik - Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu - Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Dilek Takımcı - Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Aydın - Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. A. Fulya Şen - Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İnci Çınarlı - Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. M. Emre Köksalan - Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım Elmas - Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Neriman Saygılı - Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Müge Yılmaz - Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Arman Teksin Tevfik - Haliç Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Eren - Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol - İLDEK Konseyi Daimi Üyesi
Prof. Dr. Mehmet Önal - İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Ganiz - İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Yenğın - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu - İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Şermin Tekinalp - İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat Yalçiner - İstanbul Gelişim Üniversitesi

- Prof. Dr. Uğur Tekin - İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek - İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün Yolcu - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Uzunoglu - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Sondan Durukanoğlu Feyiz - Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat Baran - Kafkas Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin - Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakar - Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Nigar Pösteği - Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Faruk Kalkan - Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Demir - Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Kurt - Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Büyükaslan - Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu - Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ülkü Özbey - Munzur Üniversitesi
Prof. Dr. Tamella Aliyeva - Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Ziya Avşar - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur Yozgat - Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Baydur - Okan Üniversitesi
Prof. Dr. Niyazi Usta - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Savaş - Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel - Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Delice - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Erdem - Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet Seçim - Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Mustafa Öntuğ - Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber - Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Candan Cengiz Dedelioğlu - Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger - Yeditepe Üniversitesi

BİLİM KURULU / Scientific Committee

- Prof. Dr. Sevda Alankuş - Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek - Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz - Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nezih Erdoğan - İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç - Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Carlos Flavian - University of Zaragoza
Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Philip Kitchen - University of Salford Manchester
Prof. Dr. T C Melewar - Middlesex University
Prof. Dr. Semire Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Klement Podnar - University of Ljubljana
Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol - İLDEK Konseyi Daimi Üyesi
Doç. Dr. Aysun Akan - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Altuğ Akın - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Doğu - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Sema Misci Kip - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Ursa Golob Podnar - University of Ljubljana
Doç. Dr. Selin Türkel - İzmir Ekonomi Üniversitesi
Dr. Yeşim Kaptan - Kent State University
Dr. Pantelis Vatikiotis - Panteion University
Dr. Lyndon Way - University of Liverpool
Dr. Özgür İlke Şanlıer Yüksel - Çukurova Üniversitesi
Dr. Pantea Foroudi - Middlesex University
Dr. Zhongqi Jin - Middlesex University

**CIDA
2020**

Communication in
the Digital Age

Dijital Çağda
İletişim

The 2nd
INTERNATIONAL SYMPOSIUM
OCTOBER 26 -28 İZMİR, TURKEY

DÜZENLEME KURULU / Organizing Committee

Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu

Prof. Dr. Aysel Aziz

Doç. Dr. Y. Gökçen Karanfil

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Şavk

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Aksoy

Araş. Gör. Burcu Yaman Akyar

SUNUŞ

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde İletişim Fakültesi Dekanları Konseyi (İLDEK) ve İletişim Araştırmaları Derneği'nin (İLAD) işbirliği ile 26-28 Ekim 2020 tarihlerinde **2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nu** çevrimiçi olarak gerçekleştirdik. Sempozyumda, **Süreklilikler ve Kesintiler** temasıyla, iletişim alanının farklı disiplin ve yaklaşımlarından gelen pek çok araştırmacı bir araya geldi. Belirlenen temaya ilişkin tartışmaların, günümüz toplumlarını ve bu toplumlara içkin iletişim süreçlerinin dinamiklerini daha iyi anlamak ve yorumlamak için önemli olduğu inancıyla yola çıktık. Son yıllarda, yeni iletişim teknolojilerinde tanık olduğumuz gelişmeler ve ortaya çıkan yeni medya ekolojileri bu görüşümüzün temelini oluşturmaktaydı. Sempozyumun organizasyon sürecinde ortaya çıkan küresel Covid-19 salgını ise, şimdiye dek soyut önermeler şeklindeki bu tartışmaları, bir anda günlük hayat pratikleri haline dönüştürdü.

Çevrimiçi ortamda gerçekleşen sempozyum, yeni iletişim pratiklerinin ve teknolojilerinin ne denli vazgeçilmez olduğunun; dijitalleşme ve sanal etkileşimli yaşam biçimlerinin gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer edineceğinin bir kanıtı oldu. Düzenleme Kurulu üyeleri ve katılımcıların birçoğu için yeni olan çevrimiçi sempozyum deneyimi, farklı disiplinlerden ve farklı coğrafi konumdan çok sayıda bilim insanının katılımıyla başarıyla tamamlandı. İletişimin farklı alanlarından, halkla ilişkiler ve reklamcılık, medya, kadın çalışmaları, sağlık iletişimi, sinema ve dijital medya ile dönemin gereğine uygun olarak Covid-19 salgınına kapsayan geniş bir yelpazede toplam 27 paralel oturum gerçekleştirildi. Azerbaycan, Kanada, Yunanistan ve Kuzey Kıbrıs ile birlikte ülkemizin pek çok iletişim fakültesinden toplam 130 akademisyenin katıldığı etkinlikte 107 bildiri sunumu yer aldı. Sempozyumda, uluslararası alanda önde gelen akademisyenlerden Prof. Dr. Guda van Noort, Prof. Dr. Philippe Meers ve Dr. Ece Algan davetli konuşmacı olarak yer aldı. Ayrıca bilimsel yayın yapma konusunda Akademik Yayıncılık özel paneli düzenlendi. Tamamı çevrimiçi olarak yürütülen sempozyumun, iletişim alanının gelişimine katkısının yanı sıra yakın gelecekte sıkça deneyimleyeceğimiz sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojilerle yürütülecek bilimsel etkinliklerin habercisi olduğuna inanıyoruz.

Sempozyumun gerçekleştirilmesinde katkıda bulunan iletişim fakülteleri dekanlarına, bilim kuruluna, bildirileriyle katkı veren akademisyenlere, hakemlere, oturum başkanlarına ve düzenleme kurulunda görev alan ve büyük bir özveriyle çalışan meslektaşlarımıza teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu
İzmir Ekonomi Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı

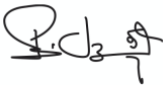
Prof. Dr. Aysel Aziz
İLAD Başkanı

Foreword

As the Faculty of Communication at İzmir University of Economics, we have organized the **2nd International Communication in a Digital Age Symposium** on 26-28 October 2020, with the collaboration of the Deans Council of Communication Faculty (ILDEK) and The Communication Research Association (ILAD). With the symposium theme (dis)Continuities, we set off to bring together researchers from different paradigms and disciplines, believing that discussions on issues of continuities and changes would contribute to our understanding of the communication processes inherent to contemporary societies. The developments we have been witnessing in recent years in communication technologies and the new media ecologies that stem from them formulated our basis for choosing this theme for the symposium. The Covid-19 global pandemic that emerged in the midst of the organization transformed our abstract and theoretical concerns into an integral part of our actual everyday life practices.

The symposium that took place on an online environment convinced us all once again how indispensable new communication technologies and practices have become, all the while proving that digitalization and virtual forms of socialization are to become ever more present in our lives. Despite the online symposium experience being a new one for almost all of the organizing committee members and the participants, it was a successful event with the involvement of a large number of researchers from around a variety of different geographies. A total of 27 panels have been organized on a large variety of topics that included public relations and advertising, media studies, women's studies, gender studies, health communication, cinema and digital media studies, and of course, related to the current conjuncture, the Covid-19 pandemic. 130 academics joined the symposium with 107 presentations from Azerbaijan, Canada, Greece, T.R.N.C. and many communication faculties from Turkey. Internationally renowned researchers Prof. Dr. Guda van Noort, Prof. Dr. Philippe Meers and Dr. Ece Algan joined the symposium as keynote speakers. Furthermore, a special Academic Publishing Panel has been organized where the struggles, processes and guidelines of academic publishing have been discussed. We truly believe that this symposium, which was realized fully on an online environment, will contribute to the development of the field of communication studies and will be the forbearer of many more academic activities that we will realize in the near future through contemporary technologies such as virtual reality and augmented reality.

We offer our thanks to all those who have contributed to this event, including the deans of the communication faculties who have supported the symposium, the scientific committee, academics who have contributed with their presentations, referees, panel chairs, and our colleagues who have worked in the organization committee with the utmost devotion.



Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu
İzmir University of Economics
Dean, Faculty of Communication



Prof. Dr. Aysel Aziz
President, ILAD

İÇİNDEKİLER / Table of Contents

DAVETLİ KONUŞMACILAR / KEYNOTE SPEAKERS	1
ÖNCEDEN ORGANİZE EDİLMİŞ PANEL / PRE-ORGANIZED PANEL	2
TÜRKİYE SİNEMA ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL YÖNTEM VE ARAÇLAR.....	2
<i>DIGITAL METHODS AND APPROACHES IN TURKISH CINEMA STUDIES</i>	
Oturum başkanı/Chair: Serkan Şavk	
YENİ/YEREL SİNEMA TARİHİ ÇALIŞMALARINDA SAYISAL YÖNTEMLER: MEKÂNI VE HAFİZALARI HARİTALAMAK.....	4
<i>DIGITAL METHODS ON NEW/LOCAL CINEMA HISTORY STUDIES: MAPPING THE SPACE AND THE MEMORIES</i>	
Aydın Çam, İlke Şanlıer Yüksel	
TİYATROKULardan SİNEMACILARA KANUN NAMINA (1952): GÖRSEL ÜSLUP VE DÖNEMLENDİRME SORUNU ÜZERİNE.....	6
<i>KANUN NAMINA (1952) FROM THEATER PEOPLE TO THE FILMMAKERS: ON THE QUESTION OF VISUAL STYLE AND PERIODIZATION</i>	
Çağrı İnceoğlu	
ARŞİV ARZUSU VE DİJİTAL OLARAK ÜRETİLEN MATERYALLERİN KALICILAŞTIRILMASI ÇABASI.....	8
<i>ARCHIVE DESIRE AND THE ENDEAVOR FOR MAKING DIGITALLY PRODUCED MATERIALS PERMANENT</i>	
Emre Yeksan	
TÜRK SİNEMASINA YENİ BİR BAKIŞ: FİLM ENDÜSTRİSİ VE AKTÖRLERİ ÜZERİNE AĞ ANALİZİ UYGULAMASI.....	10
<i>REVISITING TURKISH CINEMA: APPLYING NETWORK ANALYSIS ON A FILM INDUSTRY AND ITS ACTORS</i>	
Serkan Şavk, Burak Doğu	
ÖNCEDEN ORGANİZE EDİLMİŞ PANEL / PRE-ORGANIZED PANEL	12
COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: DEFINING THE RESEARCH AGENDA IN TURKEY.....	12
Oturum başkanı / Chair: Altuğ Akın	
COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: DEFINITIONS AND RESEARCH-IMPLEMENTATION AGENDA IN TURKEY.....	13
Altuğ Akın	

MOBILIZATION FOR ENVIRONMENT VIA SOCIAL MEDIA: TWITTER, THE MOUNT IDA PROTESTS AND NATIONALISM.....	14
Burak Doğu, Hayriye Özen	
BEHAVIOUR CHANGE FOR GOOD: NEUROPOLITICS OF VIRTUAL REALITY AND EMPATHY.....	15
Burak Erdeniz, Ege Tekgün	
NEW COMMUNICATION TOOLS FOR SOCIAL INNOVATION: THE ROLE OF SOCIOLOGICAL IMAGINATION IN SEARCHING FOR ALTERNATIVES TO DEVELOPMENT.....	16
Derya Nizam	
SELF-REPORTED COMPETENCIES OF UNIVERSITY STUDENTS AFTER A CIVIC ENGAGEMENT EXPERIENCE: A SEMANTIC NETWORK ANALYSIS.....	17
Selin Türkel, Ebru Uzunoğlu, Pınar Umul Ünsal	
BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS.....	19
Z KUŞAĞIYLA EĞİTİM İLETİŞİMİNİN SORUNLU ALANLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	20
<i>PROBLEMATIC ASPECTS OF EDUCATIONAL COMMUNICATION WITH GENERATION Z AND SOLUTION PROPOSALS</i>	
Abdülkadir Erhan Ayberk	
TÜRK SİNEMASINDA FENOMENLERİN ETKİSİ: YOUTUBER FİMLERİ.....	22
<i>THE EFFECT OF INFLUENCERS TO TURKISH CINEMA: YOUTUBER MOVIES</i>	
Adem Ayten, Cahit Üstün	
YAPAY ZEKÂ KULLANAN ŞİRKETLER VE INSTAGRAM'DAKİ DİYALOJİK İLETİŞİM BİÇİMLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI.....	24
<i>AI-USING COMPANIES AND DIALOGIC COMMUNICATION ON INSTAGRAM: A CONTENT ANALYSIS STUDY</i>	
Ahmet Ayhan, Hediye Aydoğan	
STREAMING MEDIA PLATFORMS AND THE TRANSFORMATION OF AUDIENCE ACTIVITY.....	26
Aras Özgün, Andreas Treske	
DİASPORA MEDYASINDA “ÇERKES” KİMLİĞİNİN KURGULANIŞI: JINEPS GAZETESİ ÖRNEĞİ.....	27
<i>THE CONSTRUCTION OF THE "CIRCASSIAN" IDENTITY IN THE DIASPORA MEDIA: THE EXAMPLE OF JINEPS NEWSPAPER</i>	
Ayça Demet Atay	

SİNEMADA DİSTOPYAN ANLATILAR VE EKOFEMİNİZM.....	29
DYSTOPIAN NARRATIVES AND ECOFEMINISM IN CINEMA	
Aygün Şen	
TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ, TELEVİZYON REYTINGLERİ VE DİJİTAL PLATFORMLARLA İLGİLİ KISA BİR TARTIŞMA.....	31
<i>A SHORT DISCUSSION ON THE AUDIENCE, TV RATINGS AND DIGITAL PLATFORMS IN TURKEY</i>	
Aylin Dağsalgüler	
ALTERNATIVE MEDIA PRACTICES IN RELATION TO ENVIRONMENTAL ISSUES: THE CASE OF SOUR DICTIONARY.....	33
Aysun Akan	
DİJİTAL OKURYAZARLIK TARTIŞMALARI GÖLGESİNDE VE SEÇMELİ DERS ÇIKMAZINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI.....	34
<i>MEDIA LITERACY IN THE SHADOW OF DIGITAL LITERACY DEBATES AND ELECTIVE COURSE IMPASSE</i>	
Ayşe Aslı Sezgin, Nüket Elpeze Ergeç	
CONSUMERS' PERCEPTIONS OF ONLINE GROCERY APPLICATIONS: 'GETİR' A CASE STUDY IN TURKEY.....	36
Ayşe Barış, Tuğçe Yılmaz	
TÜRKİYE'DE MİLLİYETÇİ MOTİFLERİN TEMSİLİNDE KOPUKLUKLAR VE SÜREKLİLİKLER: 2000'ler SİNEMASI VE 2010'lar TELEVİZYON DİZİLERİ.....	37
<i>(DIS)CONTINUITIES IN NATIONALISM AND ITS REPRESENTATIONS IN POPULAR CULTURE IN TURKEY: CINEMA IN EARLY 2000s AND TV SERIES IN 2010s</i>	
Aytunç Erçifci, Gökçen Karanfil	
NEW MEDIA AND OPEN SCIENCE OVER THE COURSE OF A PANDEMIC ERA.....	39
Bahar Muratoğlu Pehlivan	
YERLİLEŞTİRME BAĞLAMINDA GÜNEY KORE VE TÜRK SİNEMASI: "MIRACLE IN CELL NO 7" VE "7. KOĞUŞTAKİ MUCİZE" FİMLERİNİN ANALİZİ.....	40
<i>SOUTH KOREAN AND TURKISH CINEMA IN THE CONTEXT OF LOCALIZATION: ANALYSIS OF FILMS "MIRACLE IN CELL NO 7" AND "7th MIRACLE IN THE WARD"</i>	
Bahar Öztürk, Beyler Yetkiner	
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMIN DİLİ.....	42
<i>THE LANGUAGE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE IN THE CONTEXT OF GENDER EQUALITY</i>	
Belgin Yazıcı	

INSTAGRAM ÇEKİLİŞLERİNİN MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ.....	44
<i>THE IMPACT OF INSTAGRAM GIWEAVAYS ON ATTITUDE TOWARDS BRAND</i>	
Bike Alizade	
(DIS)CONTINUITY OF ADVERTISING AGENCIES AND MANAGING KNOWLEDGE.....	46
Burak Amirak	
18-25 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN KORE DİZİSİ İZLEME PRATİKLERİ ÜZERİNE KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA.....	48
<i>AN EXPLORATORY RESEARCH ON KOREAN DRAMA WATCHING PRACTICES OF WOMEN BETWEEN THE AGES OF 18-25</i>	
Burçin Bıyıklıoğlu Sarı	
TÜKETİM TOPLUMUNDA HEDİYE VERME DAVRANIŞI: EVİRİMSSEL PSİKOLOJİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ANALİZ.....	50
<i>GIFT GIVING BEHAVIOR IN THE CONSUMPTION SOCIETY: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF EVOLUTIONARY PSYCHOLOGY</i>	
Burcu Yaman Akyar, Sevgi Akça Güleş	
POST-TRUTH SİYASET: GERÇEKLİĞİN RADİKAL DEĞİŞİMİ Mİ? ARAÇLARIN ETKİSİ Mİ?.....	53
<i>POST-TRUTH POLITICS: A RADICAL CHANGE OF REALITY? OR EFFECTS OF THE MEDIUM?</i>	
Cem Çalışkan	
POLİTİK OYUNLARLA TOPLUMSAL OLGULARI YENİDEN DENEYİMLEMELİK: “DETROIT: BECOME HUMAN” ÖRNEĞİ.....	55
<i>RE-EXPERIENCING THE SOCIAL PHENOMENON VIA POLITICAL GAMES: “DETROIT: BECOME HUMAN”</i>	
Cemile Tokgöz-Şahoğlu	
SESLİ BETİMLEME DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA ERİŞİLEBİLİR MEDYA VE İLETİŞİM EĞİTİMİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA.....	57
<i>A DISCUSSION ON ACCESSIBLE MEDIA AND COMMUNICATION EDUCATION WITHIN THE FRAMEWORK OF AUDIO DESCRIPTION PRACTICES</i>	
Çiğdem Yasemin Ünlü	
ÜRETÜKETİCİ KÜLTÜRDE DENEYİM EKONOMİSİNİN ROLÜ: YEMEĞİ DENEYİM OLARAK SUNAN RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	60
<i>THE ROLE OF EXPERIENCE ECONOMY IN PROSUMER CULTURE: A STUDY ON RESTAURANTS SERVING FOOD AS EXPERIENCE</i>	
Deniz Benzer	

KAHRAMANLIĞI İŞGAL EDEN KADINLAR: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ÇİZGİROMAN UYARLAMASI HOLLYWOOD FİMLERİNDE KADIN TEMSİLİ.....63 <i>WOMEN INVADING HEROISM: THE WOMEN REPRESENTATION IN COMIC-BOOK ADAPTATION HOLLYWOOD MOVIES FROM PAST TO PRESENT</i> Deniz Özyurda Ergen	63
BİR DİJİTAL KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER'DA İSTANBUL SÖZLEŞMESİ TARTIŞMALARI.....65 <i>İSTANBUL CONVENTION DISCUSSIONS ON TWITTER AS A DIGITAL PUBLIC SPACE</i> Didem Narmanlı	65
DİJİTAL AKTİVİZM: KADINA YÖNELİK ŞİDDETE KARŞI GELİŞTİRİLEN #CHALLENGEACCEPTED HASHTAG AKTİVİZMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ.....67 <i>DIGITAL ACTIVISM: AN ANALYSIS OF #CHALLENGEACCEPTED HASHTAG ACTIVISM DEVELOPED FOR VIOLENCE AGAINST WOMEN</i> Didem Özşenler	67
KRİZ DÖNEMLERİNDE YARATICI BİR İLETİŞİM OLARAK TROL: COVID-19 ÖRNEĞİ.....69 <i>TROL AS A CREATIVE COMMUNICATION DURING CRISIS PERIODS: THE EXAMPLE COVID-19</i> Dilan Çiftçi	69
MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: TOPLUMSAL OLAYLAR ÜZERİNDE MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİNİN İNCELENMESİ.....71 <i>EXAMINATION OF HATE SPEECH AGAINST REFUGEES ON PUBLIC EVENTS: HATE DISCOURSE TOWARDS SYRIAN REFUGEES IN TURKISH TWEETS</i> Ebru Gökaliç, Özlem Alikılıç, İnanç Alikılıç	71
“I AM NO LONGER A PASSIVE PATIENT”: WHAT ARE THE COMMUNICATION COMPETENCE EXPECTATIONS FROM PHYSICIANS?.....74 Ebru Uzunoglu, Selin Türkel, Serra Evcı	74
DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMAYI YENİDEN DÜŞÜNMEK: PARÇALANMA MI GENİŞLEME Mİ?.....76 <i>RETHINKING CINEMA IN THE DIGITAL AGE: IS IT FRAGMENTATION OR EXPANSION?</i> Emrah Cevher	76
DİJİTALLEŞEN SİNEMA KAMERALARI VE YÖNETMENİN SİNEMATOGRAFİK BİÇİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: JAMES CAMERON FİMLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....79 <i>DIGITALIZING CINEMA CAMERAS AND TRANSFORMATION OF THE DIRECTOR'S CINEMATOGRAPHIC FORM: A FIELD RESEARCH ON JAMES CAMERON FILMS</i> Emre Ahmet Seçmen	79

DİJİTAL BENLİĞİN SUNUMU KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA BEĞENİ KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ: “THE CIRCLE” ÖRNEĞİ.....81 <i>‘LIKE’ CULTURE IN SOCIAL MEDIA IN THE SCOPE OF THE PRESENTATION OF THE ONLINE SELF: “THE CIRCLE” EXAMPLE</i>	81
Emre Kemal Kılıç, Recep Ünal	
NİYAZİ BERKES’İN “TÜRK AYDINI” KAVRAYIŞI: YÖN DERGİSİNDEKİ YAZILARI ÜZERİNE.....83 <i>“TURKISH INTELLECTUAL” CONCEPTUALIZATION OF NIYAZI BERKES: ON HIS ARTICLES IN YÖN JOURNAL</i>	83
Eren Ekin Ercan	
DİJİTAL ÇAĞIN ALTERNATİF RADYOLARI: FRANSA’DA TÜRKÇE YAYIN YAPAN İNTERNET RADYOLARI.....85 <i>ALTERNATIVE RADIOS OF THE DIGITAL ERA: INTERNET RADIOS WITH TURKISH BROADCAST IN FRANCE</i>	85
Ersoy Soydan	
SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY COMMUNICATION PRACTICES ABOUT GENDER EQUALITY.....87	87
Esra Bayhantopçu	
AHLAK – SINIF İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA “PARAZİT” ADLI FİLMİN ELEŞTİREL ANALİZİ.....88 <i>A CRITICAL ANALYSIS OF THE FILM “PARASITE” WITHIN THE CONTEXT OF MORAL – CLASS RELATION</i>	88
Eşref Akmeşe	
KURUMSAL İTİBAR VE YENİ AKLAMA ETİKETLERİ: TWITTER ÜZERİNE BİR İNCELEME.....90 <i>CORPORATE REPUTATION AND NEW WASHING HASHTAGS: AN EXAMINATION ON TWITTER</i>	90
Ferah Onat, Asuman Özer	
ÜNİVERSİTE RADYOLARININ BİLGİLENDİRİCİ (EĞİTSEL, SÖZ) YAYIN İÇERİKLERİNE YAKLAŞIMLARI: AVUSTRALYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI.....93 <i>PERSPECTIVES OF UNIVERSITY RADIOS ON INFORMATIVE BROADCASTING CONTENTS: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN AUSTRALIA AND TURKEY</i>	93
Fırat Tufan, Zeynep Ekin Bal, Sedat Kökat	
GENDER-BASED DISCRIMINATION AND VIOLENCE WOMEN JOURNALISTS FACE IN THE TURKISH MEDIA: EVIDENCE FROM QUALITATIVE IN-DEPTH INTERVIEWS.....95	95
Gizem Melek	
AN ANALYSIS OF ALAIN DE BOTTON’S ‘THE SCHOOL OF LIFE’ THROUGH THE CONCEPTS OF ‘STRATEGY’ AND ‘TACTIC’.....96	96
Gökçen Karanfil, A. Özgür Gürsoy	

READING A CITY'S SELF-IDENTIFICATION PROCESS OVER DESIGN: A CASE STUDY OF İZMİR'S JOURNEY FROM A CITY LOGO TO CITY TYPEFACE.....	97
Gözde Çeviker Çınar, Nazlı Sözer, Hazal Bayar	
SOSYAL MEDYA ATEŞ FIRTINALARININ MERKEZİNE YOLCULUK: ELİDOR #Bizyokuz 2019 KADINLAR GÜNÜ KAMPANYASI VAKASININ GÖSTERDİKLERİ.....	98
<i>BEING IN THE EYE OF A SOCIAL MEDIA FIRESTORM: EVIDENCES FROM ELİDOR'S #Weareout 2019 WOMEN'S DAY CAMPAIGN CASE</i>	
Gül Şener	
POLİTİK SÖYLEMİN SOSYAL MEDYADAKİ MİZAHİ YANSIMASI.....	100
<i>HUMOUROUS REFLECTION OF POLITICAL DISCOURSE ON SOCIAL MEDIA</i>	
Gülşah Başlar	
POSTMODERN ÇAĞDA SİNEMANIN KİMLİĞİ: MELEZLİK.....	102
<i>THE IDENTITY OF CINEMA IN THE POSTMODERN ERA: HYBRIDITY</i>	
Hakan Aşkan	
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLARIN YÜKSELİŞİ: SİNEMA DEĞER ZİNCİRİNDEKİ DEĞİŞİM SİNEMA ENDÜSTRİSİNİ NASIL ETKİLER?.....	104
<i>THE RISE OF DIGITAL PLATFORMS IN DAYS OF COVID-19 PANDEMIC: HOW DOES THE CHANGE IN FILM VALUE CHAIN AFFECT THE FILM INDUSTRY?</i>	
Hakan Erkiş, Senem A. Duruel Erkiş	
DİJİTAL MEDYADA SUÇA YÖNELMİŞ ÇOCUKLARIN HABER METİNLERİNDEKİ TEMSİLİ.....	107
<i>DIGITAL MEDIA REPRESENTATION OF CHILDREN DIRECTED TO CRIME</i>	
Halide Tonga	
KUZAY KIBRIS'TA COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA AKTİVİZMİ.....	109
<i>SOCIAL MEDIA ACTIVISM IN COVID-19 PROCESS IN NORTHERN CYPRUS</i>	
İbrahim Özejder	
KLASİK ANLATI BİÇİM YAPISI İÇİNDE FARKLI BİR DENEME: "SAUL'UN OĞLU".....	111
<i>A DIFFERENT TRIAL AS THE NARRATIVE FROM STRUCTURE: SAUL FIA</i>	
İbrahim Tarkan Doğan	
RİSK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ: KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	113
<i>SOCIAL MEDIA JOURNALISM ON RISK MANAGEMENT: RESEARCH RELATED WITH SOCIAL MEDIA USAGE PRACTICES IN THE COURSE OF CORONAVIRUS (COVID 19) PANDEMIC</i>	
İlknur Aydoğdu Karaaslan, Yağmur Karadağ	

YOUTUBE FOR MASSES OF PEOPLE OR YOUTUBE FOR MASSES BY PATRONS: A CRITICAL STUDY ABOUT HOW YOUTUBE IS TRIED TO BE MADE A DEVICE OF USER DATA COLLECTION BY HEGEMONIC INSTITUTIONS.....	116
İlknur Kalay	
THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON FASHION DIVERSITY	117
Lena Çavuşoğlu, Deniz Atik	
SELF, SPIRIT, AND SMARTPHONE: THE COMMODIFICATION OF SPIRITUALITY THROUGH SMARTPHONE APPLICATIONS.....	118
Leona Nikolić	
ERKEK OL(!): TARAFTARLIK.....	119
<i>BEING MAN(!): SUPPORTERSHIP</i>	
Mehmet Boran	
RISK TAKING BEHAVIOR AS AN ANTECEDENT OF SUSCEPTIBILITY TO PERSUASION STRATEGIES AND BRAND LOYALTY.....	120
Mehmet Özer Demir, Zuhâl Gök Demir	
YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: GAZETECİLİĞİN GELECEĞİNE DAİR BİR ÇALIŞMA.....	121
<i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND JOURNALISM: A STUDY OF THE FUTURE OF JOURNALISM</i>	
Mehmet Ramazan Yıldızgörür	
DİJİTAL ÇAĞDA SÖZLÜ TARİHİ YENİDEN TARTIŞMAK.....	123
<i>REDISCUSSING ORAL HISTORY IN THE DIGITAL AGE</i>	
Mehtap Özsoy	
SEXUALISATION OF CHILDREN THROUGH MEDIA AS MERCHANDISED COMMODITIES: AN URGENT CALL FOR MEDIA LITERACY ATTENTION.....	125
Meltem Kânoğlu	
COVID-19 PANDEMİ KRİZİ SIRASINDA ÇİN'DE PARTİ-DEVLETİN ÜRETTİĞİ “ZHONGGUOJİAYOU” VE “WUHANJİAYOU” (中国加油-武汉加油) VİDEO ANLATILARI: ULUSAL BİRLİK, BAŞARI VE FEDAKÂRLIK SÖYLEMİ.....	126
<i>“ZHONGGUOJIAYOU” AND “WUHANJIAYOU” (中国加油-武汉加油) VIDEO NARRATIVES PRODUCED BY CHINESE PART-STATE DURING COVID-19 PANDEMIC CRISIS: NATIONAL UNION, SUCCESS AND DEVOTION DISCOURSE</i>	
Mutlu Binark, Sevda Ünal	
DIGITAL INEQUALITIES AND FILM VIEWING EXPERIENCE DURING COVID-19 PANDEMIC...128	
Nil Yüce, Senem Duruel Erkiş	

#evdekal ZAMANLARINDA ŞEHİR MARKALAMAK: NEW YORK VE LONDRA ŞEHİRLERİNİN INSTAGRAM STRATEJİLERİNDEKİ COVID-19 İZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	129
<i>BRANDING CITIES in #stayhome TIMES: TRACING COVID-19 WITHIN INSTAGRAM STRATEGIES OF NEW YORK CITY AND LONDON</i>	
Nilüfer Geysi, Ü. Laçın Yalçınkaya	
NOIR'IN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE TÜR.....	132
<i>NOIR THAN EVER: GENRE IN LOCAL SERIES OF STREAMING SERVICES IN TURKEY</i>	
Nisa Yıldırım	
KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK İLETİŞİMİ İÇERİĞİNDE KÜLTÜREL BOYUTLAR.....	134
<i>CULTURAL DIMENSIONS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION</i>	
Nurcan Yılmaz	
BAĞIMSIZ SİNEMA İLE DİJİTAL PLATFORMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YAKINDAN BAKMAK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	136
<i>READING TO RELATIONSHIP BETWEEN INDEPENDENT CINEMA AND DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF TURKEY</i>	
Onur Aytaç	
KAMUSALLIK VE YENİ KAMUSALLIK ARASINDAKİ AÇMAZLAR: YENİ KAMUSALLIĞIN İKTİSADİ VE SİYASİ YAPILANIŞININ YARATTIĞI SORUNLAR.....	138
<i>DILEMMAS BETWEEN PUBLICITY AND NEW PUBLICITY: THE ISSUES ARISING FROM ECONOMIC AND POLITICAL STRUCTURING OF NEW PUBLICITY</i>	
Onur Dursun, Filiz Yıldız	
TOPLUMSAL DEĞİŞİMDE 360 DERECE VİDEONUN OLASI ETKİLERİ: EXILED (2019) VE BEHIND THE FENCE (2016) BELGESEL FİMLERİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ.....	140
<i>POSSIBLE EFFECTS OF 360 DEGREE VIDEO ON SOCIAL CHANGE: A COMPERATIVE ANALYSIS OF THE DOCUMENTARY FILMS EXILED (2019) AND BEHIND THE FENCE (2016)</i>	
Önder M. Özdem	
KISA FİLM REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: DARDANEL TON “UNUTULMAZ TONLAR”.....	142
<i>A SEMIOLOGICAL ANALYSIS FOR SHORT FILM ADVERTISEMENTS: DARDANEL TON “UNFORGETTABLE TONES”</i>	
Özal Karadeniz	
CONFRONTING HISTORY, REPAIRING MEMORY(IES): POLITICS AND AESTHETICS OF RECYCLING IMAGES IN PAYS BARBARE, GULYABANİ AND SANS SOLEIL.....	144
Özge Erbek Kara	

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ÜNLÜLER.....	145
<i>CELEBRITIES IN HEALTH COMMUNICATION</i>	
Özgür Kılınc	
HABER TWEETLERİNDE KADIN CİNAYETLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ: SANSASYONELLEŞTİRME Mİ RUTİNLEŞTİRME Mİ?.....	148
<i>FRAMING OF FEMICIDE IN NEWSTWEETS: SENSATIONALIZATION OR ROUTINIZATION?</i>	
Özlem Akkaya	
ÜNLÜ ETKİSİ KULLANIMI ÇERÇEVESİNDE PANDEMİ İLETİŞİMİ: INSTAGRAM MİKRO ÜNLÜLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	150
<i>PANDEMIC COMMUNICATION WITHIN THE USE OF CELEBRITY INFLUENCE MODEL: EXAMINING MICRO CELEBRITIES' INSTAGRAM ACCOUNTS</i>	
Özlem Aşman Alikılıç, Asuman Özer	
LOCAL JOURNALISM IN THE DIGITAL ARENA: CHALLENGES AND QUESTIONS - THE CASE OF GREECE.....	153
Pantelis Vatikiotis	
HABER ÜRETİMİ VE DAĞITIMI BAĞLAMINDA TIKTOK UYGULAMASI NE VAAT EDİYOR?.....	154
<i>WHAT DOES TIKTOK APPLICATION PROMISE IN THE CONTEXT OF NEWS PRODUCTION AND DISTRIBUTION?</i>	
Recep Ünal, Alp Şahin Çiçeklioğlu	
İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE NEFRET SÖYLEMİNİN GÖRÜNÜMÜ.....	156
<i>THE APPEARANCE OF HATE SPEECH IN INTERNET JOURNALISM</i>	
Rengim Sine Nazlı, Arzu Kalafat Çat	
ALTERNATİF MEDYA BAĞLAMINDA DEUTSCHE WELLE TÜRKÇE ÖRNEĞİ.....	158
<i>DEUTSCHE WELLE TÜRKÇE AS AN EXAMPLE IN THE CONTEXT OF ALTERNATIVE MEDIA</i>	
Seda Nur Çınar	
TEMASSIZ YAŞAM, İZOLE KİMLİKLER.....	160
<i>CONTACT-FREE LIFE, ISOLATED IDENTITIES</i>	
Seda Tunah, Onur Ülkü	
COVID-19'UN ORTAYA ÇIKIŞINA İLİŞKİN TÜRK BASININDA YER ALAN HABERLERDE ÖTEKİLEŞTİRME: ÇİN İLE İLGİLİ HABERLER ÜZERİNE BİR ANKET.....	162
<i>OTHERING IN THE NEWS IN THE TURKISH PRESS REGARDING THE EMERGENCE OF COVID-19: A SURVEY ON NEWS ABOUT CHINA</i>	
Selin Maden	

DOĞAL REKLAM VE ETİK: TÜRKİYE’DEKİ ADÖLESANLARIN DOĞAL REKLAMA YÖNELİK ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	164
<i>NATIVE ADVERTISING AND ETHICS: A RESEARCH ON THE ETHICAL PERCEPTIONS OF ADOLESCENTS TOWARDS NATIVE ADVERTISING IN TURKEY</i>	
Sema Misci Kip, Zeynep Aksoy	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ ÇOK OYUNCULU OYUN OYNAMA MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	167
<i>UNIVERSITY STUDENTS' MOTIVATIONS TO PLAY ONLINE MULTIPLAYER GAMES: A RESEARCH IN THE FRAMEWORK OF USES AND SATISFACTION APPROACH</i>	
Serkan Biçer, Halil İbrahim Koç	
DİJİTAL PLATFORMLARDA ETKİLEŞİMLİ HABERCİLİK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE YOUTUBE ÖRNEĞİ.....	170
<i>INTERACTIVE JOURNALISM ON DIGITAL PLATFORMS AND THE YOUTUBE EXAMPLE IN DIGITAL TRANSFORMATION</i>	
Serkan Bulut	
YENİ İMKÂNLAR’IN GETİRDİĞİ HOMOJENLİK: DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİ VE İZLEYİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	172
<i>HOMOGENITY BROUGHT BY NEW OPPORTUNITIES: A RESEARCH ON DIGITAL PLATFORM SERIALS AND AUDIENCES</i>	
Seyhan Aksoy	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM SÖYLEMİNİN REKLAM MESAJLARINA YANSIMASI: FAIRY VE FINISH REKLAMLARI ANALİZİ.....	174
<i>REFLECTION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION DISCOURSE ON ADVERTISING MESSAGES: ANALYSIS OF FAIRY AND FINISH ADVERTISEMENTS</i>	
Şefika Özdemir	
YENİ MEDYA ÇAĞINDA MİZAHİ “MENTION” KÜLTÜRÜ: SANAL HAZIRCEVAPLAR.....	176
<i>HUMOROUS CULTURE OF “MENTION” IN THE NEW MEDIA ERA: VIRTUAL REPARTEE</i>	
Tahsin Emre Fırat	
HOW NEW MEDIA AFFECTS TRADITIONAL FOUNDATIONS OF JOURNALISM IN AZERBAIJAN: THE INCREASING OF EMOTIONALITY IN NEWS AND MEDIA CONTENTS.....	178
Terane Mahmudova	

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA “BEN ODAKLI KARAKTER”E DÖNÜŞEN DİJİTAL YERLİLER: TÜRKİYE’DE ÇOK TAKİPÇİLİ Z KUŞAĞI YOUTUBER’LARIN KANAL İÇERİKLERİNİN “POST- MODERN BEN ODAKLI KARAKTER EĞİLİMİ” BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....179 <i>DIGITAL NATIVES WHO TURN INTO “SELF-ORIENTED CHARACTER” THROUGH NEW MEDIA: EVALUATING THE CHANNEL CONTENT OF MULTI-FOLLOWER GENERATION Z YOUTUBERS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF “POST-MODERN SELF-ORIENTED CHARACTER INCLINATION”</i> Tuba Sel	
YENİ SİNEMANIN YENİ ANLATI DENEYİMLERİ: AİDİYET FİLMİ.....181 <i>NEW NARRATIVE EXPERIENCES OF NEW TURKISH CINEMA: AİDİYET</i> Tuğba Elmacı	
SAVAŞI RENKLENDİRMEK: KOLEKTİF BELLEĞİN İMGELERİ VE TEMSİLİN ETİĞİ.....183 <i>COLORING WAR: IMAGES OF COLLECTIVE MEMORY AND ETHICS OF REPRESENTATION</i> Tuğba Taş, Burcu Sümer	
GENÇ, SAĞLIKLI, FİT: YERLİ GENÇLİK DİZİLERİNDEKİ ANA KARAKTERLERİN BESLENME TUTUM VE ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ.....186 <i>YOUNG, HEALTHY, FIT: AN ANALYSIS OF NUTRITIONAL ATTITUDES AND HABITS OF MAIN CHARACTERS IN TURKISH TEEN DRAMAS</i> Ürün Yıldırım Önk	
DİJİTAL MEDYA VE KOMPLO TEORİLERİ: COVID 19 SONRASI ARTAN DEZENFORMASYON PRATİKLERİNİN ELEŞTİREL OKURYAZARLIK ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ.....188 <i>DIGITAL MEDIA AND CONSPIRACY THEORIES: A STUDY ON INCREASED DISINFORMATION PRACTISES AFTER COVID 19 EPIDEMIC WITHIN THE FRAMEWORK OF CRITICAL LITERACY</i> Zeliha Hepkon, Oya Şakı Aydın	
TÜRKİYE’DE ÇOCUK TELEVİZYONU, KAMU YAYINCILIĞI VE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ.....190 <i>CHILDREN’S TELEVISION, PUBLIC BROADCASTING, AND GENDER INEQUALITY IN TURKEY</i> Zeynep Gültekin Akçay	
DİJİTAL AĞDA ROMANTİK İLİŞKİLER: KULLANICILARIN TİNDER DENEYİMLERİ.....192 <i>ROMANTIC RELATIONSHIPS IN DIGITAL NETWORK: USERS’ TINDER EXPERIENCES</i> Züleyha Özbaş Anbarlı	

DAVETLİ KONUŞMACILAR / Keynote Speakers



Prof. Dr. Guda van Noort, University of Amsterdam
Communication in a digital age:
(Un)balanced consumer-brand relationships

Prof. Dr. Philippe Meers, University of Antwerp
(Dis)continuities for/in cinema audiences:
Reflections from studies on analogue and digital young
viewers in Belgium



Dr. Ece Algan, Loughborough University
Quarantining with our media and before:
Some observations and questions about digital inequalities

ÖNCEDEDEN ORGANİZE EDİLMİŞ PANEL / Pre-organized Panel

TÜRKİYE SİNEMA ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL YÖNTEM VE ARAÇLAR

Oturum başkanı: Serkan Şavk

Panel tanımı

Literatürde “dijital dönüş” (Nicholson 2013) olarak bilinen teknolojik ve kültürel dijitalleşme süreci, başka birçok alan gibi sinemayı da derinden etkilemektedir. Filmlerin üretim, dağıtım, izlenme ve arşivlenme süreçleri hızla dijitalleşirken, sinema araştırmacıları da artan oranda dijital yöntem ve araçlardan yararlanmaktadırlar. İnsanî bilimlerin başka alanlarında kullanılan coğrafi bilgi sistemleri, veri madenciliği, ağ analizi, metinsel kodlama, veri görselleştirme, kitlekaynak, veri maratonu ve dijital küratörlük gibi yöntemler ve bu yöntemlerin uygulanmasını sağlayan araçlar, sinema tarihçilerini de cezbetmektedir. Söz konusu yöntem ve araçlar, henüz sınırlı olmakla birlikte Türkiye sinema tarihine ilişkin çalışmalarda da kullanılmaya başlanmıştır.

Sinema araştırmacıları ve profesyonelleri arasında sinemada dijital yöntem ve araçların kullanımına ilişkin ya derin bir kuşku ya da büyük bir olumlama hakimdir. Kuşkucular, mesleklerinin makine ve yazılımlar tarafından devralınacağı, alandaki eleştirel derinliğin yitireceği ya da veri setlerine dönüştürülemeyen konuların tamamen ihmal edileceği gibi eleştiriler ifade ederlerken olumlayıcılar, dijitalleşmenin en geniş anlamıyla alanı özgürleştiren ve demokratikleştiren bir etki yarattığını savunmaktadırlar. Dikkat çekici olan, benzer endişe ve övgülerin farklı bağlamlarda hem araştırmacılar hem de sinema profesyonelleri tarafından ifade edilmesidir.

Bu panel, iki amaç etrafında organize edilmiştir. Birinci amacımız, farklı yöntem ve araçların Türkiye sinemasına ilişkin araştırmalarda nasıl kullanıldığını örneklemektir. İkinci amacımız, dijital yöntem ve araçların önemini salt kuşku ya da övgü yerine, epistemoloji ekseninde daha eleştirel ve gerçekçi bir bağlamda ele almaktır. Böylece hem Türkiye sinema tarihine hem de Türkiye’deki güncel sinema pratiğine dijital yöntem ve araçlar ışığında bakmayı hedefliyoruz. Paneldeki dört bildiriden üçü, sinema tarihinin seyir, üslup ve yapımları gibi farklı katmanlarına odaklanmakta, bu amaçla farklı yöntem ve araçlardan yararlanmaktadır. Birinci bildiri, konvansiyonel ve dijital yöntemlerin bir arada kullanılmasını önermektedir. Sözlü tarih ve mikro-tarih çalışmalarının, coğrafi kodlama yöntemleriyle bir arada kullanıldığı bu araştırmada, sinema salonlarının kent mekânındaki dağılımı ele alınmaktadır. İkinci bildiri, literatürdeki dönemeleme sorununu yeniden ele almakta ve bu amaca yönelik olarak film üslubunun istatistiksel analizine başvurmaktadır. Dördüncü bildiri, ağ analizi ve veri görselleştirmesine ilişkin yöntem tartışması yürütmekte ve bir örnek vaka olarak Yeşilçam endüstrisine odaklanmaktadır. Üçüncü bildiri ise, doğuştan dijital filmler örneğinde, arşiv konusunu ele almaktadır. Arşivler söz konusu olduğunda dijitalleştirme, çoğunlukla eski pelikül filmlerin dijital ortama aktarılması anlamına gelmektedir. Ancak, doğuştan dijital filmlerin nasıl arşivleneceği konusunda büyük bir belirsizlik hakimdir. Kendisi de tüm filmlerini dijital olarak üreten bir yönetmen olan yazar, Walter Benjamin’in arşiv nosyonundan hareketle doğuştan dijital filmlerin arşivlenmesi konusunu tartışmaktadır.

Kaynakça

Nicholson, Bob (2013). The Digital Turn: Exploring the Methodological Possibilities of Digital Newspaper Archives, *Media History* 19 (1). 59-73.

DIGITAL METHODS AND APPROACHES IN TURKISH CINEMA STUDIES

Chair: Serkan Şavk

Panel description

The technological and cultural digitalization process known as the “digital turn” in the literature, influenced cinema profoundly, like many other fields. Film scholars use digital tools and methods in an increasing way while films are produced, distributed, viewed and archived digitally. Digital methods and tools related to the execution of these methods that are used in Humanities, attract cinema historians, as well. Recently, these methods and tools are used in the studies on the history of cinema in Turkey.

Cinema historians and professionals either express skepticism or affirmation regarding the use of digital methods and tools. While skeptics claim that digital tools will take over their profession, the field will lose its critical depth or subjects which cannot be translated into data sets will be neglected, the affirmers attribute a democratizing and emancipating role to these digital tools. What is noteworthy is, similar skeptical and/or affirmative thoughts are expressed both by cinema scholars and professionals in different contexts.

This panel is organized with two main goals. Our first goal is to demonstrate the usage of different digital methods and tools in the studies on Turkish cinema. Our second goal is going beyond mere skepticism or affirmation and rather to discuss the importance of digital methods and tools in a critical and realistic way by focusing on epistemological issues. By doing so, we will deal both with the history and actual practice of filmmaking in Turkey under the light of digital methods and tools. Three of the four papers in the panel, deal with different layers of cinema history such as viewing, style and production, hence they use different methods and tools. The first paper suggests using conventional methods along with digital ones. This study focuses on the distribution of movie theaters in urban space by combining oral history, micro-history and geo-location methods. The second paper revisits the periodization issues in the literature by using statistical analysis of film style. The fourth paper conducts a methodological discussion regarding network analysis and data visualization by focusing on Yeşilçam history as a case study. The third paper in the panel, deals with the issues of archiving in the case of born digital films. Often times, digitalization means the transfer of pellicule films to digital formats. However, the issue of archiving born digital films remains ambiguous. As a director who has produced all of his feature films in digital media, the author discusses the archiving of born digital films by focusing on the archive notion of Walter Benjamin.

References

Nicholson, Bob (2013). The Digital Turn: Exploring the Methodological Possibilities of Digital Newspaper Archives, *Media History* 19 (1). 59-73.

**YENİ/YEREL SİNEMA TARİHİ ÇALIŞMALARINDA SAYISAL YÖNTEMLER:
MEKÂNI VE HAFIZALARI HARİTALAMAK****Aydın Çam¹, İlke Şanlier Yüksel²**

Bu çalışmanın konusu, *Yeni Sinema Tarihi* yaklaşımından hareketle Adana sinemalarının, bilinen ilk film gösteriminin gerçekleştirildiği 1902 yılından bugüne ulaşan tarihinin, sayısal arşiv taramaları, etnografik saha araştırmaları, sözlü tarih çalışmaları ve sayısal haritalama aracılığıyla araştırılmasıdır. *Yeni Sinema Tarihi* yaklaşımı, sinema tarihini araştırmak için geleneksel tarihyazımı araçlarından farklı biçimde, gösterim programları, sinema bültenleri ya da yerel arşivler gibi yeni kaynakların taranmasını; gösterim mekânlarına ve sinemaya gitme deneyimine dair sözlü tarih ve mikro-tarih çalışmalarını; veritabanlarının bilgisayarlı analizi (*computational analysis*) ve *Coğrafi Bilgi Sistemleri (Geographic Information System - GIS)* aracılığıyla haritalama ve rotalama gibi, yenilikçi araştırma yaklaşımlarını ve yöntemlerini önermektedir. Sözü ettiğimiz önermelerden hareketle bu çalışmada, tarih boyunca Adana’da faaliyet gösteren 150 kadar açık hava ve salon sineması ile sinema kompleksi sayısal olarak haritalanmıştır. Haritalamadan kasıt, tüm bu sinema işletmelerinin küresel konumlarının belirlenerek, şehrin dönem haritalarının üzerine sayısal olarak işaretlenmesidir.

Daha önce gerçekleştirilen bir çalışmada (Çam, 2018) görüldüğü gibi, Adana’da faaliyet gösteren sinema işletmelerinin birçoğunun ticari tescilleri dahi yapılmamıştır. *Adana Ticaret Odası* tarafından ticari tescilleri yapılan işletmelerin çoğunun ise ya adres bilgileri açık değildir ya da bu bilgiler güncelliğini yitirmiştir. Üstelik mevcut şehircilik politikaları ve şehir uzamının dönüşümünün dramatik boyutları düşünüldüğünde, bu işletmelere ait küresel konum ve adres bilgisinin haritalanarak korunması daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sinema işletmelerini haritalamak, şehir coğrafyasının günden güne değiştiği/dönüştüğü bir dönemde hem ortak hafızayı canlandırmakta hem de bu hafızayı kaydetmenin yolunu açarak geçmişin bilgisini geleceğe taşımaktadır. Bununla beraber, çalışmada ulaşılan sinema işletmelerine dair veri ve harita bilgisiyle bu işletmelerin mekânsal dağılımı ve yoğunlaşması görünür hale getirilerek, geçmişten bugüne şehrin kamusal alanının ya da toplumsal, kültürel mekânlarının dönüşümüne dair yeni tartışmalara olanak tanınması da çalışmanın amaçları arasındadır.

Anahtar sözcükler: Adana sinema tarihi, haritalama, coğrafi bilgi sistemleri, karma yöntem, kentsel bellek

Kaynakça

Çam, A. (2018). 1960–1975 Yılları Arasında Adana’da Filmcilik ve Sinemacılık İş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 9–41.

**DIGITAL METHODS ON NEW/LOCAL CINEMA HISTORY STUDIES: MAPPING THE
SPACE AND THE MEMORIES**

This study aims to search the history of Adana cinemas since 1902, when the first known screening is realized, through the digital archival research, ethnographic field researches, oral history studies, and digital mapping by following the *New Cinema History* approach. The *New Cinema History* proposes a series of innovative research approaches and methods, which are quite different from the traditional/conventional historiography tools to study the cinema history, such as searching the screening programs, cinema bulletins, and/or local archives; oral history and micro-history studies on cinema venues and cinemagoing experiences; computational analysis on databases; mapping and routing by *Geographic Information Systems (GIS)*. By following these propositions,

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, acam@cu.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, isanlier@cu.edu.tr

almost 150 open-air cinemas, cinema venues, and cineplexes which are operating in Adana throughout its history are digitally mapped. The mapping can be defined as determining the global positions of all these cinema enterprises and digitally marking them on the city's historical maps.

As a previous study (Çam, 2018) shows many cinemas which were operating in Adana have not even officially registered. Furthermore the address information of most of the cinemas registered by the *Adana Chamber of Commerce* is either not stated clearly or outdated. Moreover, considering the current urban policies and the dramatically transformed city space, it becomes more important to map, therefore to protect the global locations and address information of these places. In this context, mapping the cinema places as a methodology both revives the *shared social memory* and transfers the knowledge of the past to the future by opening new paths to inherit and recover the memory in times of changes. In addition, we also aim to lead possible new discussions on the transformation of the public sphere or city's social and cultural spaces, by making the spatial distribution and concentration of these enterprises visible through the (digital) data and mapping.

Keywords: Cinema history of Adana, mapping, geographic information systems, mixed methodology, urban memory

References

Çam, A. (2018). 1960–1975 Yılları Arasında Adana'da Filmcilik ve Sinemacılık İşi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 9–41.

TİYATROCLARDAN SİNEMACILARA KANUN NAMINA (1952): GÖRSEL ÜSLUP VE DÖNEMLENDİRME SORUNU ÜZERİNE

Çağrı İnceoğlu¹

Üslup ya da biçem sinema sanatında da son derece belirleyici bir unsurdur. Görsel üslup, bir sanat olarak filmin merkezinde bulunur. Dönemsel olarak filmler arasındaki ortak yönler yalnızca anlatılarda değil, üslupta da ortaya çıkar. Belli bir zaman ve mekâna ait filmler her şeyden önce benzer üsluplarıyla dikkati çeker. Diğer bir deyişle, sinemada anlatımı da biçimlendiren üslubun, yönetmenin kişisel tercihleri kadar, zamanın ve coğrafyanın kendine özgü sinemasal uyuşmaları ile de şekillendiği görülmektedir. Tarihi kategorileştirme ve değerlendirme tarzımızın bir yansıması olarak ele alınabilecek olan dönem düşüncesi ve pratiği, Türk sinema tarihi yazımında da kendini göstermektedir. Tarihi anlamlandırmada elverişli bir araç olarak yararlanılan dönemlendirme, özünde farklılaşma ve kopuş gibi temalara dayanmaktadır. Bu ise beraberinde birtakım sorunları da getirmektedir. Çünkü tarihte baskın olan kavram kopuş değil süreç, değişim ya da dönüşümdür.

Türkiye’de sinema tarihi araştırmalarında filmler, estetik açıdan çoğunlukla gözleme ve belleğe dayanılarak genel özellikleri bakımından ele alınmakta ya da tarihsel, toplumsal, ekonomik ve siyasal bağlamları içinde değerlendirilmektedirler. Filmi, söz konusu bağlamlardan soyutlanmış kapalı bir sistem olarak görmek ne kadar yanlışsa, onu bir araçsallık içine hapsetmek de yapıtın estetik değerini tartmak için yetersiz kalmaktadır. Filmlerin üslup örüntüleri ve tarihsel dönüşüm ilişkisi henüz yeterince incelenmemiştir.

Bu çalışmanın amacı, 1950’li yılların başında Türkiye’de sinemanın neredeyse “ilkel” olarak tasvir edilemiş ve “tiyatrocü” olarak bilinen yönetmenlerin filmleri ile “yeni” ya da “sinemacı” olarak nitelenen yönetmenlerin bir grup filmini, üslup açısından niceliksel bir analize tabi tutarak yenilik ve dönemleştirme iddiasını sınamaktır. Bu nedenle, sinema literatürümüzde bu yeni dönemin habercisi olarak bilinen Kanun Namına, analizde merkezi bir rol oynayacaktır. Akad’ın filmi, hâkim anlayışta, Tiyatrocular ve Geçiş Dönemi olarak tanımlanan yılların kapanması, Sinemacılar adıyla anılan yeni bir dönemin başlamasında son derece önemli kabul edilmektedir. Çalışma, farklılık, yenilik ve dönemleştirme tartışmalarının nesnelleşmesine katkıda bulunacaktır.

Bunun için öncelikle istatistiksel üslup analizi yönteminden yararlanılacak olup, bu yöntem günümüz sinema araştırmalarında kullanılan dijital araçlardan Cinematics yoluyla uygulanacaktır. İstatistiksel analiz yöntemi, yalnızca gözleme dayalı olmasına karşın yazardan yazara aktarılmış yerleşik birçok inancı sınıma imkânı vermektedir. Cinematics ise hareketli görüntü analizinde kullanılan diğer modern araçlarla birlikte dijital insan bilimlerinin de bir parçası olmaktadır.

Bu yöntemle, 1951 – 1953 yılları arasında gerçekleştirilen on film çekim uzunlukları, kesme hızı ve çerçeveleme gibi sayısallaştırılabilen üslup özellikleri üzerinden karşılaştırılmıştır. Böylece, hem Kanun Namına’nın çağdaşı filmlere göre üslup açısından iddia edildiği gibi bir kırılma noktası olarak nitelenebilecek bir farklılık taşıyıp taşımadığı, hem de söz konusu yılların üslup eğiliminin genel bir portresi ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre gerek sinemacı gerek tiyatrocü olarak sınıflandırılan yönetmenlerin birbirine benzer kesme hızını ve çekim ölçeklerini tercih ettikleri, filmlerin benzer bir ritme sahip oldukları, aralarında belirgin farklar bulunmadığı, Kanun Namına’nın ise ritimde ve çekim ölçeklerindeki çeşitliliğiyle kısmen farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Sinema tarihi, dönemlendirme, üslup, Türkiye

¹ Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, cagri.inceoglu@yasar.edu.tr

KANUN NAMINA (1952) FROM THEATER PEOPLE TO THE FILMMAKERS: ON THE QUESTION OF VISUAL STYLE AND PERIODIZATION

Style is a crucial determinant in the film as much as it is in the other art forms. The visual style is at the very center of film art. Common elements of films appear not only in narrative but also in style. The films that belong to a particular time and space are significant with the similarity of their style. In other words, style is shaped by conventions of time and location as much as it is shaped by the personal choices of a filmmaker. The idea of “period” that can be handled as a way of categorization and evaluation of history is also significant in film historiography in Turkey. Periodization, as a useful instrument for understanding history, relies on themes like differentiation and breakthrough. However, this approach brings some issues that because, process, change, or transformation are primary concepts in history rather than the breakthrough.

In the film history studies of Turkey, films are often investigated on their general characteristics based on observation and memory or analyzed through their historical, social, economic, and political contexts. Although considering the film as a closed circuit that has been isolated from those contexts is wrong, confining the film into a mediatory approach is insufficient for evaluating its aesthetic value. The relationship between films’ stylistic patterns and cinema’s chronology has been under researched.

This study aims to test the claims of “primitivity” vs. “novelty” and periodization through a quantitative analysis of a group of films’ styles that were made in a so-called transitional era in the early 1950s. For that reason, Kanun Namına (1952), which is known as a pioneer of a new era in our film literature, has a central role in this analysis. It has been given special importance to Akad’s film at the closing of the theatrical and transition years and opening of a new era of filmmakers.

To achieve the aim, a statistical style analysis method is used. The method is applied through a digital tool, Cinemetrics, which is used in contemporary film studies. Statistical analysis provides an opportunity for testing the common beliefs that are solely based on observation but have been shared between the scholars often. Cinemetrics is also a part of the digital humanities as well as the other tools for moving image analysis.

Through this method, a group of film from the early 1950s included Kanun Namına has been compared base on their measurable specifications like shot lengths, cutting rates, and shot scales. Hence, if Kanun Namına bears a differentiation from the films of the period that can be entitled as a turning point in style and the major stylistic tendency of the period has been portrayed. According to the results, the directors both classified as “theater person” and “filmmaker” share similar stylistic choices such as cutting rate, editing pace, and shot scales. Moreover, there is no evidence of significant differentiation between these films. Besides, it is observed that Kanun Namına is partly differentiated through variety in its editing pace and shot scales.

Keywords: Film history, periodization, style, Turkey

ARŞİV ARZUSU VE DİJİTAL OLARAK ÜRETİLEN MATERYALLERİN KALICILAŞTIRILMASI ÇABASI

Emre Yeksan¹

Günümüzde bilgisayar teknolojileri aracılığıyla arşivlerin dijital ortama uygun hale getirilmesi ve sanal ortama aktarılması süreci hız kazandı. 2000’li yıllara kadar eldeki kaynaklar genelde yazılı malzemelerden, basılı görsellerden ve 1895’ten itibaren de peliküle basılı filmlerden oluşuyordu. Kamusal ve özel arşivlerden sahaflara, kişisel koleksiyonlardan depolarda terk edilmiş parçalara kadar geniş ve dağınık bir birikim söz konusuydu. Bu malzemelerin fiziksel yapısı içeriklerinin aracısız bir biçimde algılanıp anlaşılmasını mümkün kılıyordu, fakat bu durum onlara erişimi de sınırlıyordu. Bugün bütün arşivlerin birer birer bilgisayar ortamına aktarılması onları hem kolay erişilebilir hale getiriyor hem de dijital veriye çevrilip çoğaltılmasının önünü açıyor.

Walter Benjamin, arşivciliği iz sürmektense karşılaşmalara alan açan bir deneyim olarak görüyordu. Şehrin pasajlarında, eskicilerde, sahaflarda, gündelik hayata dair kalıntıların biriktiği farklı farklı mekânlarda gezen tarihçiyi kendi yönlendirdiği bir arayışın değil de karşılaştığı malzemenin sürüklediği bir maceranın öznesi olarak tahayyül ediyordu. Tarihin yıkıntıları arasında gezinen bir flanörün sezgileriyle ortaya çıkardığı bir geçmişten bahsediyordu. Ona göre egemenlerin anlatılarından başka bir tarihin yazılmasına imkân verecek şey metodolojik bir arama değil de arayışın kendisinin bir metot olarak seçilmesi olabilirdi ancak. Peki günümüzde üretilen yazılı ve görsel-ışitsel gündelik kültür birikimi geleceğin Benjaminvari arşivcileri için nasıl bir keşif alanı yaratabilir? Katı olan hemen her şeyin uçuculaştığı bir dijital devrimin içinden geçiyoruz. Bugünden arta kalacak olan yıkıntılar varlığı ve yokluğu bir, okunaksız, çözülemez bir data yığınından başka bir şey olabilecek mi?

Bugünün sinema üreticileri olarak şimdiden bu sorulara cevap bulmanın peşine düştük. Dijital olarak ürettiğimiz filmleri nasıl olur da geleceğin arşivcilerinin ulaşabileceği şekilde saklayabiliriz diye düşünüyoruz. Birçok ülkede yaygın olanın tersi yönde bir arşiv faaliyeti baş gösterdi. Dijital formatta kaydedilen filmler birkaç kopya olarak peliküle basılıp ya özel şirketler tarafından ya da kamusal kurumlarca dayanıklı depolarda arşivleniyor. Datanın uçuculuğu karşısında kimyasal baskının gözle görülür gerçekliği daha çok güven veriyor. Gelecek için arşivlerin daha bugünden tasarlandığı bir süreci belki de tarihte ilk defa yaşıyoruz. Peki bu geleceğe kalma merakımız arşiv denen olguyu nasıl şekillendiriyor? Kalıcı olması tasarlanarak oluşturmuş bir bütünün arşiv olarak değeri nedir? Geleceğin tarihyazımını bugünden kontrol etmeye çalışmak tarihe bakışımızı nasıl etkiliyor? Sadece dijital kopyası olan üretimler bir gün topluca bulutlara karışırsa geriye kalan peliküller kimin, neyin tarihini yazacak? Bu bildiride, yukarıdaki soruları, yönettiği iki uzun metraj filmin ikisini de tamamen dijital olarak üreten bir sinemacı olarak cevaplamaya çalışacağım. Benjamin’in arşiv nosyonundan yola çıkarak, bir sinemacı olarak beni ve birçok meslektaşımı meşgul eden dijital filmlerin arşivlenmesi olgusunu tartışmaya çalışacağım.

Anahtar sözcükler: Arşiv, Walter Benjamin, flanör, kalıcılık, dijital

¹ Öğretim Görevlisi (Yarı Zamanlı), İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Dijital Medya, emre.yeksan@izmirekonomi.edu.tr

ARCHIVE DESIRE AND THE ENDEAVOR FOR MAKING DIGITALLY PRODUCED MATERIALS PERMANENT

The process of digitizing archives and transferring them to virtual platforms sped up thanks to computational technologies. Until the 2000s, the available resources were limited to written materials, print images and pellicule film since 1895. It was an accumulation dispersed among public and private archives, personal collections and pieces left in storages. The physical structure of these materials enabled the understanding of their content without a mediator, however such physical conditions limited access to these materials. Today, the transfer of archives to the computer environment both makes them easily accessible and paves the way for their digital reproduction.

Walter Benjamin, considered the archival research as an experience open to chance encounters rather than a work of following traces. He did not imagine the historian, who roams through urban arcades, vintage stores, second-hand book shops or other places where the residue of daily life can be found, as the follower of a trajectory drawn by a preconceived idea of research, but as the subject of an adventure steered by the found material. He was talking about a past revealed by the intuitions of a flaneur who wanders among the debris of history. To him, what can lead us to writing a history other than the hegemonic narratives was not a methodological research but the research itself being the sole method. So what kind of a field of discoveries can the written and the audiovisual culture produced today create for the Benjamin-like archive researchers of the future? We are going through a digital revolution that volatilizes everything that is solid. Will the debris left behind today be something other than an immense pile of indecipherable, unreadable data that is not even worth having?

We, as the filmmakers of today, are already trying to find answers to these questions. We are looking for ways to preserve and make our digitally produced films available for the archive researchers of the future. A new kind of archiving work, opposed to the dominant trend, has started up in many countries. Films that are recorded on digital formats are being transferred to film stocks and are archived in safety storages by either private companies or public institutions. The visible reality of chemical prints seem more reliable than the volatility of electronic data. Maybe it's the first time in history that we feel already obliged to prepare the archives of tomorrow. So how does our will to become imperishable reform the concept of the archive? What is the archival value of a body of work that is specifically designed to last? How does our will to control the historiography of the future from today influence our own perception of history? If one day, the productions that have only digital copies dissolve into thin air all together, the history of whom or what will the remaining film stocks write? In this presentation I will try to answer these questions as a film director who made both of his feature films in entirely digital workchains. Departing from Benjamin's notion of the archive, I will try to discuss the question of materiality in archiving digital films, which is of great interest for me and other filmmakers of today.

Keywords: Archive, Walter Benjamin, flaneur, permanence, digital

TÜRK SİNEMASINA YENİ BİR BAKIŞ: FİLM ENDÜSTRİSİ VE AKTÖRLERİ ÜZERİNE AĞ ANALİZİ UYGULAMASI

Serkan Şavk¹, Burak Doğu²

Son yıllarda dijital yöntem ve yaklaşımların insani bilimler ve sosyal bilimler çevrelerinde yaygınlaşmasında artan veri miktarının yanı sıra dijitale aktarılan analog verinin büyük payı bulunuyor. Verinin analiziyle elde edilen bulguların görselleştirilmesi ise söz konusu araştırma alanlarına yeni bir bakış açısı getiriyor. Coğrafi kodlama, nicel analiz ve metinsel kodlama gibi farklı yöntemlerle bir arada kullanılan veri görselleştirmesi, araştırmacıların karmaşık veri setlerinden yola çıkarak olgu ve süreçlere ilişkin yeni içgörüler geliştirmelerine olanak sağlıyor. Veri görselleştirmesinin yaygın olarak kullanıldığı yöntemlerin başında ise ağ analizi geliyor.

Bu çalışma, ağ analizi ve veri görselleştirmenin sinema tarihi çalışmalarında kullanılmasına ilişkin bir yöntem tartışması yürütmektedir. Araştırmanın amacı, ağ analizi ve veri görselleştirmesi yöntemlerinin, film endüstrilerinin tarihini anlamak bakımından taşıdığı potansiyeli tartışmaktır. Yeşilçam dönemi Türk sinema tarihine örnek vaka olarak odaklanan bu çalışmada, 1960'lı ve 70'li yıllarda, Yeşilçam endüstrisinin yapımcı, yönetmen, senarist gibi farklı aktörleri arasındaki ilişki ağları ve söz konusu ilişkiselliğin yıllar içindeki dönüşümü incelenmektedir. Film endüstrisi ve Yeşilçam'ın dönemsel gelişimine farklı bir bakış açısı getiren bu çalışma, başlıca şu sorular etrafında yapılandırılmıştır: Ağ analizi ve ilişkisellik üzerine kurulu çalışmalar film endüstrilerinin analizine ne gibi yenilikler getiriyor? Ağ haritalarının film endüstrisinin iç dinamiklerini ve tarihsel dönüşümünü anlamak açısından potansiyeli ve sınırları nelerdir? Ağ analizi görselleştirmeleri, Yeşilçam endüstrisine ilişkin literatürdeki argümanları hangi açılardan ve ne ölçüde gözden geçirmemize olanak sağlıyor? Ağ haritalarını inceleyerek, Yeşilçam endüstrisinin tarihine ilişkin yeni araştırma desenleri oluşturulabilir mi?

Çalışmada, Türk Sinema Araştırmaları (TSA) veritabanından elde edilen veri setleri kullanılacaktır. Bu veri setlerinde yer alan filmlere ait yapımcı, yönetmen, senarist vb. künye bilgileri yıllar bazında listenecek, daha sonra oluşturulan tablolardaki veriler standardize edilecek ve filtrelenecektir. TSA'nın sunduğu veri setlerinden hareketle oluşturulan haritalar, Gephi üzerinde çeşitli algoritmalar kullanılarak analiz edilecektir. Yeşilçam tarihinden belli kesitler sunan çalışmada, yürütülen yöntemsel tartışmaların yanı sıra analizlerden elde edilen ön bulgular da paylaşılacaktır. Bu sayede Yeşilçam'ın farklı dönemlerde ortaya koyduğu dinamikler, dönemsel olarak görülebilecek ve karşılaştırılabilecektir.

Anahtar sözcükler: Türk sineması, Yeşilçam, ağ analizi, ilişkiyel yaklaşım

REVISITING TURKISH CINEMA: APPLYING NETWORK ANALYSIS ON A FILM INDUSTRY AND ITS ACTORS

The increase in the amount of digital data in recent years, as well as the expanse of analog data that have been digitized, have helped the propagation of digital methods and approaches in humanities and social science scholarship. Besides, the visualization of findings from data analysis brought in a new perspective to these fields of research. The use of a great variety of methods, such as GIS, quantitative analysis and textual coding, along

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Dijital Medya Bölümü, serkan.savk@ieu.edu.tr

² Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, burak.dogu@ieu.edu.tr

with data visualization helps researchers get insights into facts and processes associated with complicated datasets. Among these widely employed methods, network analysis has become a significant tool.

This study carries out a methodological debate on the use of network analysis and data visualization in cinema history studies, with the aim to evaluate the potential of these methods in understanding the history of film industries. In line with this aim, we first reveal the relationships between several actors in the 1960s and 1970s Yeşilçam industry, such as producers, directors, screenwriters, and then analyze the transformation of their linkages over the years. This study, which brings a novel approach to the analysis of a film industry and the change of trends in Yeşilçam, is structured around the following questions: What kind of novelties do network analysis and relational approaches bring to the study of film industries? What are the potentials and limitations of network maps in understanding the internal dynamics and historical transformation of a film industry? How and from which viewpoints do different visualizations help revise the existing arguments in the Yeşilçam literature? Would it be possible to draw new patterns for research on the history of Yeşilçam by analyzing network maps?

In this study, we employ the datasets from the Center for Turkish Cinema Studies (TSA) databases. We first list the credits information including the producers, directors, screenwriters based on date, and then standardize and filter the data on spreadsheets. The maps generated from the TSA datasets are analyzed using a variety of algorithms on Gephi. We provide some preliminary findings on the different sections from the Yeşilçam history, along with an overarching methodological discussion. Thus, the dynamics of Yeşilçam in different points of time will be periodically demonstrated and compared.

Keywords: Turkish cinema, Yeşilçam, network analysis, relational approach

ÖNCEDEDEN ORGANİZE EDİLMİŞ PANEL / Pre-organized Panel

COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: DEFINING THE RESEARCH AGENDA IN TURKEY

Oturum başkanı / Chair: Altuğ Akın

Panel Description

“Communication for Development and Social Change” also known as *Communication for Development, C4D, Development Communication* or *ComDev* in different historical and organizational contexts was conceptualized over fifty years ago and arose out of the needs and crises of the developing world in the post World War 2 era. Since then it has continuously evolved and loaded with different meanings over the decades, in close relation with the needs it responded to. In the 1980s, there was a new paradigm which adapted the view that participation, horizontal communication, collective action and an appreciation for diversity and multiple viewpoints were central to sustainable development both in 'developing world' as well as in less developed pockets of 'developed world'. Recently in 2000s reformulated as Communication for Development and Social Change, it implies an evidence-based process/approach/strategy that utilizes a mix of communication tools, channels and methods to facilitate participation and engagement with children, families, communities, networks for positive social and behaviour change in both development and humanitarian contexts.

In order to reach its rather ambitious targets Communication for Development and Social Change draws on learnings and concepts from the social, behavioural and communication sciences. Psychology, sociology, anthropology, ethnography and communication sciences have been exploited by Communication for Development and Social Change professionals in order to equip themselves with appropriate theories, approaches and tools. Hence in this panel, such diverse background of Communication for Development and Social Change will be addressed and discussed critically in order to establish a collaborative working agenda. Accordingly, panel presenters from different academic disciplines that constitute to the essential domains that contribute to Communication for Development and Social Change will present their unique approaches in order to discuss potential contributions of their respective fields to future implementation and research agendas that lie ahead of Communication for Development and Social Change in Turkey and beyond.

COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: DEFINITIONS AND RESEARCH-IMPLEMENTATION AGENDA IN TURKEY

Altuğ Akın¹

Communication for Development and Social Change, as it was called Development Communication was born as an implementation area or practice, before it was established as a research domain in the specific context of post-World War years. Marshall Plan being the obvious example, the attention of UN and, its most influential member USA, was consumed by rehabilitation of work in war-ravaged Europe. But starting in fifties and on into the sixties, this attention turned increasingly to the Third World where two-thirds of the World's population, which in 1955 enjoyed only 15 percent of the world's income (Melkote, 1991). The same years with the Marshall Plan, saw the birth of multilateral development assistance through International Monetary Fund, the World Bank, and the United Nations family of specialized agencies, and the emergence of bilateral development assistance to help the newly independent countries of Asia, Africa and Latin America. Assistance to Third World countries comprised both monetary help as well as knowledge of scientific techniques and technologies in health, agriculture, mass media etc. and human expertise to facilitate the acquisition of the new information (Melkote, 1991). It was this purpose - to make sure the messages of development projects were received and digested by the Third World publics, which gave way to the field of Development Communication. Since then, although, communication strategies in developing countries diverged widely, the usual pattern was predominantly the same: informing the population about the projects, illustrating the advantages of these projects, and recommending that they be supported. A typical example of such strategy was situated in the area of family planning, where communication means like posters, pamphlets, radio, and television attempt to persuade public to accept birth control methods. Similar strategies have been used on campaigns regarding health and nutrition, agricultural projects, education, and so on (Servaes and Malkihao, 2005). In this long trajectory, terminologies (from Development Communication to Communication for Development and Social Change) as well as the substance of domains have seen major transformations in terms of their target populations, philosophies, approaches, methods and impact. In this paper, brief history of Communication for Development and Social Change will be critically examined with the purpose of shedding light on its current status, particularly in Turkey. A particular focus will be devoted to discussion of potential fields of research and implementation in the near future to be discussed with panel participants.

Keywords: Communication for Development, Communication for Social Change, C4D, Social and Behavior Change Communication, Turkey

References

- Melkote, S. (1991). *Communication for development in the third world*. New Delhi: Sage Publications.
- Servaes, J. & Malikhao, P. (2005). Participatory communication: The new paradigm?. In O. Hemer, T. Tufte (Eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 91-103) Sweden/Argentina: Nordicom/Clasco.

¹ Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, altug.akin@ieu.edu.tr

**MOBILIZATION FOR ENVIRONMENT VIA SOCIAL MEDIA:
TWITTER, THE MOUNT İDA PROTESTS AND NATIONALISM****Burak Doğu¹, Hayriye Özen²**

During the mid-summer in 2019, mass protests erupted in Turkey both online and in traditional forms after the images showing the deforestation of a large area in the Mount İda by a multinational gold-mining company appeared on the social media. Throughout July and August, the protests were staged in different ways that included press meetings with the participation of a large number of people, a march to the mining site with the participation of tens of thousands, and the launch of a 'Water and Conscience Watch' demonstration by camping in the construction site in an attempt to prevent the progress of the construction activities. Although the protests emerged in response to environmental degradation, environmental signifiers were increasingly articulated with the signifiers of nationalism. Accordingly, the environmental protest movement against the operation of a goldmine was framed as a national struggle against imperialism embodied in the multinational gold-mining company.

In this study, we turn to Twitter for a comprehensive analysis of discourse propagated online. We focus on the tweets sent from a variety of accounts including environmental organizations, news media, celebrities, activist groups, and governmental representatives with the aim to present the features of the nationalist dialogue developed and shared by different parties. Our research sample consists of a large volume of tweets, which include the search keywords 'kazdaglari' and 'kaz daglari', retrieved since the beginning of the protests through Twitter's streaming API. The contribution of our study lies in shedding light on role of nationalist ideology in environmental communication. By analyzing the discourse shared on Twitter, we demonstrate in this study how and with what consequences the environmental protests were articulated as an anti-imperialist struggle against foreign invaders with nationalist signifiers.

We argue that the use of the nationalist vocabulary in the protest discourse is a double-edged sword both supporting and undermining environmental protests and the issue of protection of the environment. As being one of the most influential ideologies in the Turkish context, nationalism highly increased the appeal of the protests movement, attracting, as well as uniting many social groups with diverging interests, identities, and grievances. Moreover, given the recent nationalist turn of the existing government, the protests effectively pressurized the authorities to take their objections and demands into account. Yet, at the same time, it diverted attentions away from the issues of environmental degradation and environmental injustices. What is more, it rendered the protest movement powerless in the face of possible similar attempts of national mining companies in the Mount İda area.

Keywords: Environment, protest movement, nationalism, Mount İda, Twitter

¹ Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, burak.dogu@ieu.edu.tr

² Prof. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, hayriye.ozen@ieu.edu.tr

BEHAVIOUR CHANGE FOR GOOD: NEUROPOLITICS OF VIRTUAL REALITY AND EMPATHY

Burak Erdeniz¹, Ege Tekgün²

Virtual reality (VR) has become available to a wide range of areas because of its immersive and interactive nature. With its increased popularity, researchers become interested in using it as a tool to understand human behaviour and perception in various experimental settings (McCall & Blascovich, 2009). Of interest here, VR's ability to simulate the possibility of having the perspective of another person expanded the research towards whether it can be used to promote empathy. Previous studies showed that embodiment in a virtual body significantly reduced negative attitudes for elderly (Yee & Bailenson, 2009), implicit racial bias (Banakou, Hanumanth, & Slater, 2016), as well as created prosocial behaviours in real-life (Herrera, Bailenson, Weisz, Ogle, & Zaki, 2018). Moreover, VR allows improving people's understanding of environmental issues by enabling them to experience consequences of their behaviours. For instance, it was shown that people become conscious paper consumers after the virtual experience of cutting a tree (Ahn, Bailenson, & Park, 2014). Importantly, they also showed that the change in behaviours was more powerful after the VR experience compared to any other media such as video or text. Following these features, VR was considered as a unique tool to raise awareness and subsequently foster social changes by activists and non-profits. For these purposes, organizations created virtual films that people can experience from first-person perspective about refugees (Arora & Milk, 2015), clean water (Charity: Water, 2016) and about more different areas to present related challenges. On the other hand, the power of these immersive virtual experiences raised questions about the ethics of using such technology (Spiegel, 2018). Given the widespread use of VR, we explain the beneficial effects of VR for our society and argue the policy regulations and both ethical and social risks associated with VR.

Keywords: Virtual reality, empathy, prosocial behaviours, ethical codes

References

- Ahn, S. J. G., Bailenson, J. N., & Park, D. (2014). Short-and long-term effects of embodied experiences in immersive virtual environments on environmental locus of control and behavior. *Computers in Human Behavior*, 39, 235-245.
- Arora, G., & Milk, C. (Directors). (2015). *Clouds Over Sidra* [Video file]. Retrieved from <https://with.in/watch/clouds-over-sidra/>
- Banakou, D., Hanumanth, P. D., & Slater, M. (2016). Virtual embodiment of white people in a black virtual body leads to a sustained reduction in their implicit racial bias. *Frontiers in Human Neuroscience*, 10, 601.
- Charity: Water (2016, 21 March). *The Source* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nIVIsVfWwS4>
- Herrera, F., Bailenson, J., Weisz, E., Ogle, E., & Zaki, J. (2018). Building long-term empathy: A large-scale comparison of traditional and virtual reality perspective-taking. *PloS one*, 13(10), e0204494.
- McCall, C., & Blascovich, J. (2009). How, when, and why to use digital experimental virtual environments to study social behavior. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 744-758.
- Spiegel, J. S. (2018). The ethics of virtual reality technology: social hazards and public policy recommendations. *Science and Engineering Ethics*, 24(5), 1537-1550.
- Yee, N., & Bailenson, J. N. (2006). Walk a mile in digital shoes: The impact of embodied perspective-taking on the reduction of negative stereotyping in immersive virtual environments. *Proceedings of PRESENCE*, 24, 26.

¹ Assoc. Prof., Izmir University of Economics, Faculty of Art and Sciences, Psychology, burak.erdeniz@ieu.edu.tr

² MSc, Izmir University of Economics, Graduate School, Experimental Psychology, ege.tekgun@izmirekonomi.edu.tr

NEW COMMUNICATION TOOLS FOR SOCIAL INNOVATION: THE ROLE OF SOCIOLOGICAL IMAGINATION IN SEARCHING FOR ALTERNATIVES TO DEVELOPMENT

Derya Nizam¹

Classical modernization theories see development as a uniform, unilinear, “stage-type” process that was led by the already proven example of the West which the rest of the World wishing to develop had to “copy” and “catch up”. From the mid-1980s onward, post-structural ideas began to appear in critical developmental studies and post-developmental thought. Although this is complex area of writing and research from literature studies to economics, this study aims to discuss the importance of sociological imagination in the questioning of Western terms of development, that were previously assumed to be automatically good. Furthermore, it presents a critical discussion on the role of sociological imagination in helping to speak about alternatives to development rather than searching for development alternatives. Such thinking on the alternatives to development firstly requires the criticism of the discourse and the practice of development which can clear the ground for a more radical collective imagining of alternative futures. Accordingly, this paper argues that such thinking about the alternatives to development requires a theoretical and practical transformation drawing on the practices of social movements in local autonomy, culture and knowledge; and a position that defends localized, pluralistic grassroots movements through new forms of social relations framed as social innovation.

Keywords: Development, sociological imagination, social innovation, post-development, alternatives to development

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, deryanizam@yahoo.com

SELF-REPORTED COMPETENCIES OF UNIVERSITY STUDENTS AFTER A CIVIC ENGAGEMENT EXPERIENCE: A SEMANTIC NETWORK ANALYSIS

Selin Türkel¹, Ebru Uzunoglu², Pinar Umul Ünsal³

In today's circumstances, where societal concerns become more significant, universities' responsibilities are no more limited to delivering and disseminating knowledge, graduating students competent in their fields but also include raising socially sensitive young people (Hoffman, 2015), who have prosocial competencies. Prosocial behavior refers to "voluntary actions that are intended to help or benefit another individual or group of individuals" (Eisenberg & Mussen, 1989: 3). In terms of Communication for Development (C4D) goals, many universities around the world have started to adopt C4D-oriented courses to curriculum about sixty years ago (Khanna, 2017), with main topics such as community advocacy, community engagement, sustainability, social responsibility, and civic involvement. These courses, when designed with an engaged learning approach, provide students behavioral and non-behavioral benefits; including attitude and conative intention changes, improvement in social and intergroup dialogue skills (Bowman, 2011) and particularly, enhanced civic engagement (Çetindamar & Hopkins, 2008).

This case study involves a course designed to help students develop an advocacy campaign, namely XYZ (name concealed for review). Additionally, the study includes post-test results which measure and evaluate intended outcomes among 45 students enrolled to the course. Sentence completion from projective techniques is utilized by asking students to complete below statements:

1. XYZ project offers solutions for
2. XYZ course contributes to my life in ways such as

Through a semantic network approach, a relational representation for finding patterns in students' perceptions is obtained.

XYZ is a student-initiated project aiming to build awareness on hate speech against refugee children and change attitudes of university students. With the campaign message, students urge target audience, which mainly consists of their peers, to see a child as "a child" only and to view the world through children's eyes. From an educational perspective, the project is not only important for creating impact on community but also on students' cognitive, social, and individual outcomes. The findings demonstrate the impact of civic engagement experience on university students' prosocial competencies, empowering them to make a change in society. Results reveal a pattern of both individual and community outcomes such as *creating bonds with children, enabling to gain a different perspective, breaking my own prejudices, helping me recognize the feeling of happiness in doing good.*

Consequently, it can be said that engaged learning courses help students internalize what they have learned so far; both as competent and responsible communicators. Further, they enhance students' participatory skills through prosocial education, leading them to become world citizens.

Keywords: Social network analysis, civic engagement, universities, communication for development

¹ Assoc. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, selin.turkel@ieu.edu.tr

² Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

³ Research Assistant, Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, pinar.umul@ieu.edu.tr

References

- Bowman, N. A. (2011). Promoting participation in a diverse democracy: A meta-analysis of college diversity experiences and civic engagement. *Review of Educational Research, 81(1)*, 29-68.
- Eisenberg, N., & Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge University Press.
- Hoffman, A. H. (2015). Institutionalizing political and civic engagement on campus. *Journal of Political Science Education, 11(3)*, 264-278.
- Khanna, A. (2017). Communication for development (C4d) in the university curriculum: Need and prospects. *The Journal of Development Communication, 28(1-2)*, 23-33.

**CIDA
2020**

Communication in
the Digital Age

Dijital Çağda
İletişim

The 2nd
INTERNATIONAL SYMPOSIUM
OCTOBER 26 -28 İZMİR, TURKEY

BİLDİRİ ÖZETLERİ / Abstracts

Z KUŞAĞIYLA EĞİTİM İLETİŞİMİNİN SORUNLU ALANLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Abdülkadir Erhan Ayberk¹

Genel olarak “Z Kuşağı” kavramı (Generation Z) 1995 ve sonrası doğumlular için kullanıyorlarsa da, kuşağın asıl temsilcilerinin 2000 (2. Milenyum) doğumlular olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır. Daha net bir ifade ile, kuşak değişimi 1995 doğumlularla birlikte başlamış ve 2000 doğumlularla daha belirgin bir karakteristiğe bürünmüştür. Akademik tanımlara en uygun bu nesil, Türkiye’de ilk ve en yoğun biçimde 2019 yılında üniversitelere kayıt yaptırmıştır. Üniversitelerde eğitim iletişiminin kurgulanmasında kullanılmak üzere kuşakla ilgili bilinçlendirmeler yapılmadığı takdirde, geleneksel uygulama alışkanlıklarının belli alanlarda sorun yaratacağı anlaşılmaktadır. Bu nedenle tereddütlerin ortadan kaldırılması ve olguya bilimsel bir perspektiften yaklaşılmasının önemi açığa çıkmaktadır. Aynı kuşağın üniversite öncesi orta eğitim döneminde yaşadıkları zorlukların ve bu zorluklarla başa çıkışların başarılı örneklerinin araştırılması ve irdelenmesi gerekmektedir. Alanda literatür taramasıyla elde edilen bulgular ve orta öğretimden taşınan tecrübelerin, bilimsel açıdan tasnif edilmesi sonucunda varılacak nihai çıktıların elde edilmesi ve eğitim iletişimindeki bariyerlerin aşılması için kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle literatür taraması yapılmış ve konunun temel dinamikleri ve alandaki çalışmalar gözden geçirilmiştir. Diğer yandan, dünyadaki çalışmalara paralel biçimde, Türkiye’den veri toplanılmıştır. Çıkan veri desenlerinin çağrıştırdığı hangi soruların sorulacağına karar verilerek Z kuşağı tanımlanmasına uyan öğrencilerden örneklem usulüyle seçilen üniversite öğrencileri ile derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Bir yandan da konunun diğer boyutu olan Z kuşağıyla, eğitim alanında ilk temas eden eğitimciler olan K12 eğitimcilerine ulaşılarak, bu grup üyelerinin kuşak tanımlamasına giren öğrencileriyle ilişkileri sorgulanmıştır. Çatışma alanları belirlenmiştir ve nasıl çözüme kavuşturulduğu irdelenmiştir. K12 eğitimcilerinin kendi çözüm yollarının akademik literatürdeki yansımaları değerlendirilmiş ve çalışma sonuçları rapora dönüştürülmüştür. Çalışmanın hem kuşak tartışmalarına ve hem de Z kuşağına ilişkin yaklaşımlara katkı vereceği düşünülmektedir. Bunun yanında Üniversite yönetimlerine de Z kuşağının beklentilerinin aktarılmasında yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Z Kuşağı, Kuşaklara Özgü Eğitim İletişimi, Gençler, Dijital Teknoloji, Akademik Eğitimde Yeni Gelişmeler

PROBLEMATIC ASPECTS OF EDUCATIONAL COMMUNICATION WITH GENERATION Z AND SOLUTION PROPOSALS

Although the term "Generation Z" is generally used for those born in 1995 and later, it is understood from the studies that the main representatives of the generation are those born in 2000 (2nd Millennium). To be more precise, the generational change started with those born in 1995 and has taken on a more pronounced characteristic with those born in 2000. This generation most fitting the academic definition has started enrolling to universities for the first time in mass in 2019. It is understood that the traditional practice and habits will cause problems in certain areas unless some generational awareness is raised in order to be used in educational communication in universities. For this reason, the importance of clearing hesitations and assuming a scientific approach to the phenomenon comes to light. It is necessary to investigate and study the difficulties this generation had in secondary education and the cases where these difficulties were successfully overcome. Findings obtained through literature review in the field and experiences from secondary education should be used to obtain the final outputs as a result of scientific classification and to overcome barriers in educational

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, erhan.ayberk@fbu.edu.tr

communication. To that end, literature review is carried out and the underlying dynamics of the subject and studies in the field is examined. On the other hand, in accordance with the studies worldwide, data has been collected from Turkey. Choosing among questions arising from the emergent data patterns, in-depth interviews are carried out with students that fit the Generation Z definition, chosen by the sampling technique. On the other hand, by reaching out to the K12 educators, who has first contacted the Generation Z students in an educational setting, their relations with this generation is examined. The areas of conflict are determined and the solutions are studied. The reflections of K12 educators' proposed solutions to the academic literature is considered and results are reported. This study aims to help moderate both generational conflict and the approaches in relation to Generation Z students. Besides, the study aims to ease the transmission of expectations of Generation Z students to university administrations.

Keywords: Generation Z, Generation-Specific Education Communication, Youth, Digital Technologies, New Developments in Academic Educations

TÜRK SİNEMASINDA FENOMENLERİN ETKİSİ: YOUTUBER FİLMLERİ

Adem Ayten¹, Cahit Üstün²

Endüstriyel sinema, geçmişten günümüze bir ürün haline getirdiği sinema filmini daha kolay pazarlamak ve daha geniş kitlelere ulaştırmak için popüler kişi ve akımları kullanmaktadır. Bu kişiler ve akımlar süreç içerisinde sürekli değişim göstermektedir. Web 2.0'ın gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya ağları kullanıcıların kendilerini ifade edebilecekleri (içerik üretebilecekleri) yeni ortamlar olarak öne çıkarken bu ortamlar sayesinde toplumun çeşitli sosyo-kültürel çevrelerine mensup kullanıcılar geniş kitlelere ulaşma ve dahası onları etki altına alma olanağı bulmuştur. Sosyal medya fenomeni ya da influencer (sosyal etkileyici) olarak adlandırılan bu kişiler çeşitli sosyal ağlarda farklı konularda içerik üretmektedirler. Bu içerikler önce metin olarak başlamış ardından fotoğraf, animasyon ve video gibi diğer iletişim formlarıyla çeşitlenmiştir. Bu çeşitliğin artmasında teknolojinin hızlı gelişiminin yanında bu içerikleri üretebilecek teknolojiye; bilgisayar, kamera, mikrofon, İnternet gibi, ulaşılabilirliğin kolaylaşması da önemli bir etken olmuştur. Bununla birlikte bu içerikler zaman içerisinde iç içe geçmiş, geleneksel ve yeni ortamlar arasında bir etkileşim meydana getirmiştir. İşte bu noktada, bir endüstriyel film için gerekli kitleyi Youtube ve sosyal medya üzerinden elde eden fenomenler, hali hazırda ürettikleri içeriklerini, günümüz trendlerini ve kitlelerinin beklentilerini harmanlayarak sinema filmleri çekmiştir. Bu filmlerin bütçelerini, hedef kitlelerini de göz önünde bulundurarak, pazarlama stratejileri bağlamında değerlendirmek filmlerin temel nitelik ve özelliklerini anlamak açısından önemlidir. Bunun yanında filmlerin teknik ve sanatsal yapısını sinematografik ve dramatik öğeler açısından irdelemek gereklidir.

Çalışmanın amacı, YouTuberler tarafından çekilen filmleri inceleyerek ortak özelliklerini ve farklarını tespit etmek, bunların günümüz ve gelecek sinemasına etkilerini saptamaktır. Bu noktada endüstriyel sinema ve fenomen ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kısa sürede büyük kitlelere ulaşan ve onları etkisi altına alan fenomenlerin bu büyük takipçi topluluğunun, aslında ne kadarının belirli bir zaman harcayarak ve ücret ödeyerek filmlere gittiğini anlamak gelecekteki çalışmalar açısından bir öncü veri olacaktır.

Bu çalışma kapsamında ilki 2015 yılında çekilen ve günümüze kadar sayısı yedi taneye ulaşan, YouTuberlar tarafından yapımcılığı, oyunculuğu, senaryosu ya da bu misyonların birkaçı üstlenilen filmler incelenecektir. Bu filmlerin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak öncelikle bütçe, hasılat, gişe rakamları, çekim yılları, konu, çekim yerleri tespit edilerek bu veriler çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bunun yanında bu YouTuberların kanallarının açılış tarihleri, popüler içerikleri, takipçi ve paylaşım sayıları gibi özellikleri de incelenmiş ve sanal ile real kitle arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Türk sineması, YouTuber, YouTuber filmi

THE EFFECT OF INFLUENCERS TO TURKISH CINEMA: YOUTUBER MOVIES

From past to present, industrial cinema has used popular people and trends to make it easier to market and reach a wider audience. These people and currents have constantly changed through the process. The development of web 2.0 and the emergence of social media have created new media in which users express themselves, and users coming from various socio-cultural classes of society have had the opportunity to reach and influence the masses via these new media. The users who are called social media influencers have been producing various

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelisim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Yeni Medya ve İletişim, ademay@gmail.com

² Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon, dr.cahitustun@gmail.com

topics for different social media platforms. The first contents' form was text and then varied as photos, animations and videos. Besides the rapid development of technology easier accessibility to technology such as computers, cameras microphones and Internet that can make contents produce has also been a significant factor. However, these contents intertwined over time, creating an interaction between traditional and new environments. At this point, the influencers who had the necessary audience for an industrial film through YouTube and social networks, produced movies by blending the content they have produced with the trends of today and the expectations of the mass. Evaluating the budgets of these films in the context of marketing strategies, taking into account their target audiences, is important for understanding the basic characteristics and characteristics of the films. In addition, it is necessary to examine the technical and artistic structure of the films in terms of cinematographic and dramatic elements.

The objection of the research is to determine the common features and differences of the films shot by YouTubers. Besides it is objected to determine their effects on the cinema understanding of today and the future. At this point, it is aimed to reveal the relationship between industrial cinema and influencer. The research can be a pioneering data for future researches to understand how much of this large group of followers of influencer that reach and influence the mass in a short period of time, in fact, spend a certain amount of time and pay.

Within the scope of the research, the films, the first of which was shot in 2015 and which has reached seven to date, are produced, acted, scripted or screened by YouTubers. In the analysis of these films, firstly, content, method, budget, revenue, box office figures, shooting years, subject, shooting locations will be determined and the data is evaluated for the purpose of the research. Besides the clarifying of the features of these YouTubers' channels such as opening dates, popular content, number of followers and shares, the relationship between virtual and real mass is determined.

Keywords: Turkish cinema, YouTuber, YouTuber movie

YAPAY ZEKÂ KULLANAN ŞİRKETLER VE INSTAGRAM'DAKİ DİYALÖJİK İLETİŞİM BİÇİMLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Ahmet Ayhan¹, Hediye Aydoğan²

Toplum 5.0, Endüstri 4.0'ın gelişmesiyle birlikte değişen toplumun ihtiyaçlarını belirleyen ve gideren bir toplum olarak tanımlanmaktadır. Bu insan merkezli toplumun amacı, siber alanı fiziksel alan ile bütünleştirmek ve böylece dengeleyici bir sistem aracılığıyla toplumsal sorunların ortaya çıkmasını önlemektir. Bu toplumla birlikte, toplumun her üyesinin bir diğerine saygı duyduğu ve bir lider olma potansiyelinin olduğu eğlenceli ve etkinlik bir insanlık düzeyine ulaşmak planlanmaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi amacıyla, büyük miktarlardaki veriler, siber ortamlardaki kullanıcılardan fiziksel alanlarına dönük olarak toplanmakta ve daha sonra yapay zekâ yoluyla analiz edilmektedir ve bu analiz sonuçları kullanıcıların fiziksel alanlarında çok çeşitli amaçlarla uygulamaya geçirilecek eylemler için dikkate alınmaktadır. Bu durum, özellikle yapay zekâ kullanan şirketlerin diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında Instagram'da hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Forbes listesinde ilk onda yer alan yapay zekâ şirketlerinin Instagram sayfalarını Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği diyalojik iletişim ilkelerini kullanarak içerik analizi ile incelemektedir. Bu inceleme yoluyla çalışma şirketlerin genel eğilimlerine yönelik bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yapay zekâ, toplum 5.0, Instagram, diyalojik iletişim, içerik analizi

Kaynakça

- Arslan, C. (2019). An analysis of Instagram's dialogical communication building potential in Turkish Theater Institutions. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 84-98.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.
- Silkü Bilgili, H. A. & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 114-129.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 2, 59-76. DOI: 10.1207/s15456889ajc1202_1.

AI-USING COMPANIES AND DIALOGIC COMMUNICATION ON INSTAGRAM: A CONTENT ANALYSIS STUDY

Society 5.0 is described as a society which determines and meets the needs of a society changing with the development of Industry 4.0. The objective of this human-centered society is to integrate the cyber space with the physical one, and to hinder the emergence of social problems via a balancing system. With this society, it is planned to reach an entertaining and active level of humanity, in which each member of the society has respect for each other and has the potential to become a leader. In order to make this happen, big amounts of data are collected from the users on cyber space regarding their physical space, and later analyzed through artificial intelligence (AI), and the analysis results are taken into account for actions to be taken in various way in the physical space of these users. This prompts the question of how the AI-using companies communicate with their target audience on Instagram with regard to dialogic communication principles. Accordingly, this study content-analyses the Instagram pages of the top ten companies using AI technology listed by Forbes,

¹ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr

utilizing the dialogic communication principles by Kent and Taylor (1998). This study provides information regarding the general trends of companies.

Keywords: Artificial intelligence, society 5.0, Instagram, dialogic communication, content analysis

References

- Arslan, C. (2019). An analysis of Instagram's dialogical communication building potential in Turkish Theater Institutions. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 84-98.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. DOI: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.
- Silkü Bilgiliier, H. A. & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 114-129.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 2, 59-76. DOI: 10.1207/s15456889ajc1202_1.

STREAMING MEDIA PLATFORMS AND THE TRANSFORMATION OF AUDIENCE ACTIVITY

Aras Özgün¹, Andreas Treske²

Today streaming media platforms emerge as dominant means of narrative content distribution, and increasingly substitute cinema and television in this regard. Yet, the temporal and spatial settings of the audience activity they impose are structured quite differently from those of cinema and television spectatorship. With the help of the mobile media technologies they are delivered through, streaming media platforms free the viewership from the temporal and spatial limitations of cinema and television, and offer a continuous and isolated watching experience. Algorithmically regulated and customized program flow, and the accompanying illusion of interactivity further contributes to the emergence of streaming media spectatorship as a distinctly novel mode of audience activity, and characterize it as a ‘privatized’ form that contrasts with the ‘publicness’ and ‘collectiveness’ of cinema and television viewership. In this study, we aim to examine the novel conditions of audience activity imposed by the streaming media platforms by referring to past audience studies and television studies theories, and interrogate the impacts of such new mode of media consumption on the public life.

Keywords: Streaming Media Platforms, Platform Capitalism, Audience Studies, New Media Studies, Interactive Media Studies

¹Asst. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Cinema and Digital Media, aras.ozgun@ieu.edu.tr

²Asst. Prof., Bilkent University, Faculty of Communication, Department of Communication and Design, treske@bilkent.edu.tr

DİASPORA MEDYASINDA “ÇERKES” KİMLİĞİNİN KURGULANIŞI: JINEPS GAZETESİ ÖRNEĞİ

Ayça Demet Atay¹

Çerkes Soykırımı olarak da adlandırılan 1864 sürgününden sonra Osmanlı coğrafyasına yerleştirilen Kuzey Kafkas halkları bugün Türkiye, Suriye ve Ürdün’de diasporalar oluşturmaktadırlar. Bu makalede “Çerkes” kimliğinin Türkiye’deki diaspora medyasında inşası, aylık Jineps gazetesinde ve gazetenin İnternet sitesinde yer alan haber, inceleme yazıları ve köşe yazıları üzerinden tartışılacaktır.

Kültürel kimlik, bizim çalışmamızda diyaspora halklarının kimliği, Stuart Hall’un da ifade ettiği gibi “kırımlar ve süreksizlikler” üzerinden sürekli bir oluşum sürecindedir (1994, s.225). Kültürel kimlik dediğimiz, bir “öz” değil, “her zaman hafıza, fantezi, anlatı ve mit yoluyla inşa edilen konumlandırmalardır” (s. 226). Bu bakımdan kimlik, özneler ve söylemsel pratikler arasındaki bir etkileşim olarak kavramsallaştırılmalıdır. Kimlik, söylem içinde sürekli oluşum halindedir ve bu süreçte “Öteki” ile ilişkisi belirleyicidir. Hall, kimliğin farklılıklar üzerinden, Öteki ile olan ilişkisi ve “Ötekini dışarıda bırakma kapasitesi” üzerinden şekillendiğinden bahsetmektedir (1996, s.3). Bu makalede, diaspora medyasının söyleminde “Çerkes” kimliğinin ve bu kimliğin Ötekilerinin nasıl kurgulandığı ele alınmaktadır.

Merkezi İstanbul Kadıköy’de bulunan Jineps gazetesi, hem basılı olarak hem de İnternet üzerinden yayınlanan aylık bir gazetedir. Gazete, İnternet sitesinde “Kafkasya’dan sürülen halklar” olarak nitelediği diaspora Çerkeslerini temsil ettiğini ifade etmekte ve “kendisini Kafkasyalıları ve diğer halkları bütünleştirecek ve dünyada yalıtılmalarına izin vermeyecek bir yayın organı” olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmada, şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır: 1) Jineps’te yayınlanan haber, inceleme yazısı ve köşe yazılarında “Çerkes” kimliği ve “Öteki/Ötekiler” nasıl kurgulanmaktadır? 2) Çerkes Soykırımı’nın kolektif hafızada yarattığı travma nasıl hikayeleştirilmektedir? 3) Türkiye ve Kafkasya nasıl kurgulanmaktadır? Bu amaçla, Ocak-Ekim 2020 sayılarında yayınlanmış tüm haber, inceleme ve köşe yazıları içerik ve tematik analiz yöntemleriyle incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Çerkes, Abhaz, Kafkasya, diaspora, kimlik, medya, Türkiye

Kaynakça

- Hall, S. (1994). Cultural Identity and Diaspora. In P. Williams, & L. Chrisman (Eds.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader* (pp. 222-237). London: Routledge.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? In S. Hall, & P. d. Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

THE CONSTRUCTION OF THE "CIRCASSIAN" IDENTITY IN THE DIASPORA MEDIA: THE EXAMPLE OF JINEPS NEWSPAPER

The North Caucasian peoples, who, after the Circassian Genocide of 1864, were expelled from their homeland and placed in the Ottoman geography, constitute diasporas in Turkey, Syria and Jordan today. This article will discuss the construction of the “Circassian” identity in the diaspora media in Turkey through an assessment of news stories, reviews and columns published in the monthly Jineps newspaper and on its website.

¹ Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ayca.atay@neu.edu.tr

Cultural identity, and in our case the identity of diaspora peoples, is in a continuous process of “becoming” through ruptures and discontinuities, as Stuart Hall puts it (1994, p.225). What we call cultural identity is “not an essence but a positioning”, “always constructed through memory, fantasy, narrative and myth” (p. 226). In this respect, identity must be conceptualized as an interplay between subjects and discursive practices. Identity is in a constant state of formation within discourse, and its relationship with the "Other" is decisive in this formation process. Hall mentions that identity is constructed through difference, “only through the relation to the Other” and because its capacity to exclude the "Other" (1996, p.3).

This article discusses how the “Circassian” identity and its Other(s) are constructed in the discourse of the diaspora media. Jineps newspaper, headquartered in Istanbul, is a monthly newspaper published both in print and online. On its website, the newspaper states that it represents the diaspora Circassians, which it describes as "the peoples expelled from the Caucasus" and describes itself as "a media organ that will unite Caucasians and other peoples and will not allow them to be isolated in the world".

This study seeks answers to the following research questions: 1) How are the identity of "Circassian" and that of "Other(s)" are constructed in the news, reviews and columns published in Jineps? 2) How is the trauma created by the Circassian Genocide in the collective memory narrated? 3) How are Turkey and the Caucasus constructed? For this purpose, all news, reviews and columns published in ten issues from January-October 2020 are analysed using content and thematic analysis methods.

Keywords: Circassian, Abkhazian, Caucasus, diaspora, identity, media, Turkey

References

- Hall, S. (1994). Cultural Identity and Diaspora. In P. Williams, & L. Chrisman (Eds.), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader* (pp. 222-237). London: Routledge.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? In S. Hall, & P. d. Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

SİNEMADA DİSTOPYAN ANLATILAR VE EKOFEMİNİZM**Aygün Şen¹**

“Ekofeminizm” terimi ilk kez Fransız araştırmacı Françoise d’Eaubonne tarafından 1974’te “Le Féminisme ou la Mort” (Ya Feminizm Ya Ölüm) kitabında kullanılmıştır. Sözcüğü kullanırken d’Eaubonne’un amacı, ekolojik hareketlerin potansiyelini ilan etmek ve kadınları ekolojik bir devrime öncülük etmeye çağırmaktır. Aynı yıl Sheila Collins “A Different Heaven and Earth” (Farklı Bir Cennet ve Yeryüzü) kitabında cinsiyet ayrımcılığı ile ekolojik yıkım arasındaki bağa dikkat çekerek ekolojik yıkım, ırkçılık, sınıf sömürsünün ataerki yapıyı ayakta tutan parçalar olduğunu vurgular (Adams, 1991, s.127). 1970’lerden itibaren İkinci Dalga feministlerin tartışmaları ile perspektifi genişleyen ekofeminizm içinde farklı yaklaşımlar olsa da doğa ve kadının erkek-merkezli medeniyet tarafından logostan dışlanarak daha alt bir seviyede konumlandırıldığı, böylelikle tahakküm altına alınmalarının, sömürülmelerinin normalleştirildiğidir. Ekofeminizm, doğa/kültür, ruh/beden ikiliklerine dayanan insan merkezci düşünceyi aşmak için eko-merkezci bir ilişki kurulmasını, ekosistemi tehdit eden iç ve dış tahakküm sistemlerinin dönüştürülmesini amaçlar. Val Plumwood’un (2004, s.121) belirttiği gibi, Antik Yunan filozoflarından beri yoğunlaşarak devam eden erkek aklın ve ‘rasyonel’ düşüncenin kutsanması insanlığı en irrasyonel sonuca, ekosisteme verdiği zarar nedeniyle diğer türlerle birlikte kendi türünün devamlılığını da tehlikeye attığı noktaya getirmiştir. Karşı karşıya kaldığımız ekolojik yıkımdan ve dünyanın geldiği noktadan bahsederken evrensel bir “insanlık” kavramından bahsetmek, doğayı tahrip eden gücün ve doğadan yağmalanan zenginliğin, çoğunluğu beyaz ve erkek olan ayrıcalıklı azınlığın elinde olduğu gerçeğini gözden saklamaktadır. Sinemanın, politik mücadelelerin yürütülmesi açısından önemli bir kültürel temsil arenası olduğunu vurgulayan Michael Ryan ve Douglas Kellner’a (2010, s.35-37) göre filmler, toplumsal gerçekliğin inşa edilmesine zemin hazırlayan, dünyaya dair algı ve beklentilere yönelik ortak düşünceyi yönlendirerek mevcut toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır. Metinlerin ideolojik değerlendirmesi ve medya kültürünün gösterilerinin ötesine geçerek bunların toplumun umutlarını ve korkularını nasıl sahnelediğini, ideolojik söylemleri ve politik duruşları nasıl yaydığını incelemek gerekir. Popüler sinemada sayıları giderek artan ekolojik kıyamet senaryolarına ve bu distopyan anlatılarda doğanın ve kadınların konumunu analiz etmek, bugünün koşullarını ve geleceğe yönelik kaygıları tartışmaya açmak ve yeni olasılıklar önermek bakımından önemlidir. Küresel çıkar çatışmaları ile körüklenen bölgesel savaşlar, medyanın gösteri aracılığıyla militarizmi ve ırkçılığı köpürtmesi, insanın ve doğanın sömürsü, gıda krizi gibi nedenlerle pek çok canlı türüyle birlikte insan türünün devamlılığının da tehlike altında olduğu bir dönüm noktasında sinema, geniş kitlelere ulaşma gücü sayesinde bu meselelerin dile getirildiği ve tartışmaya açıldığı kültürel bir zemin, hatta direniş alanı olma potansiyeline sahiptir. Children of Men (2006, Alfonso Cuaron), Mad Max Fury Road (George Miller) ve Handmaid’s Tale (2017-), Leila (2019-) ekolojik mahşer sonrası dünyada kit kaynakların toplumsal cinsiyet ve çevresel adalet ekseninde nasıl bir baskı ve denetim mekanizması haline geleceğine dair endişelerin dile getirildiği popüler anlatılardır. Bu distopyan anlatılarda totaliter devletler, mülteci düşmanlığı, militarizm, kadınların köleleştirilmesi ve ekosistemin çöküşü arasındaki bağ ortaya serilmiştir. Bu filmlerin sadece sömürüyü ifşa etme değil, özgür ve adil bir gelecek mücadelesinde umudu erkek liderin kahramanlığına bağlamak yerine ekofeminist bir vizyon sunma biçimi de önemlidir. Çalışmada ele alınan örnekler, ataerki ve emparyalizmin suç ortaklığının dünyayı ekolojik bir kıyamete sürüklediğini ve bedeli kadınların, yoksulların ödediğini ortaya koymakla kalmaz, bu kıyametten nasıl çıkılacağını da gösterir.

Anahtar Sözcükler: Ekofeminizm, Distopya, Sinema, Ekolojik Kriz

¹ Araştırma Görevlisi Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, aygunsen007@gmail.com

Kaynakça

- Adams, C. J. (1991). Ecofeminism and the Eating of Animals. *Hypatia* 6(1), 125-145.
Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*. İstanbul: Metis.
Ryan, M. & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı.

DYSTOPIAN NARRATIVES AND ECOFEMINISM IN CINEMA

French researcher Françoise d'Eaubonne coined the term “ecofeminism” in 1974 in the book "Le Féminisme ou la Mort" (Feminism or Death). Using the word, d'Eubonne's purpose is to announce the potential of ecological movements and to invite women to lead an ecological revolution. In the same year, Shelia Collins draws attention to the link between gender discrimination and ecological destruction in her book "A Different Heaven and Earth"; she emphasizes that ecological destruction, racism, and class exploitation are the parts that keep the patriarchal structure alive (Adams, 1991, s.127). Even though there are different approaches in ecofeminism, whose perspective has expanded with the discussions of Second Wave feminists since the 1970s, it is that nature and women are excluded from the logos by male-centered civilization and thus their domination and exploitation are normalized. Ecofeminism aims to establish an eco-centered relationship in order to overcome dualities such as nature / culture, soul / body, and transform internal and external domination systems that threaten the ecosystem. As Val Plumwood (2004, s.121) points out, the blessing of the male mind and 'rational' thought, which has been intensifying since the ancient Greek philosophers, brought humanity to the most irrational result, to the point where it endangered the continuity of its own species along with other species due to the damage it caused to the ecosystem. Using a universal concept of “humanity” while talking about the ecological destruction we face and the point where the world has come, obscures the fact that the power destroying nature and the wealth plundered from nature are in the hands of a privileged minority, mostly white and male. According to Michael Ryan and Douglas Kellner (2010, s.35-37), who emphasized that cinema is an important arena of cultural representation in terms of conducting political struggles, films are part of a broader system of cultural representations that lays the groundwork for the construction of social reality, guiding common thinking about the perceptions and expectations of the world and keeping existing social institutions alive. Going beyond the ideological evaluation of texts and demonstrations of media culture, it is necessary to examine how these enact the hopes and fears of society and spread ideological discourses and political stances. Analyzing the growing number of ecological apocalyptic scenarios in popular cinema and the position of nature and women in these dystopian narratives is important in terms of discussing today's conditions and concerns for the future and proposing new possibilities. At a turning point where the continuity of the human species along with many living species is at risk due to reasons such as regional wars fueled by global conflicts of interest, exploitation of humans and nature, food crisis, cinema is a cultural ground where these issues are expressed and opened to discussion by means of its power to reach large masses, it even has the potential to be an cite of resistance. *Children of Men* (2006, Alfonso Cuaron), *Mad Max Fury Road* (George Miller) and *Handmaid's Tale* (2017-), *Leila* (2019-) are popular narratives expressing concerns about how scarce resources will become a pressure and control mechanism in the world after the ecological apocalypse. In these dystopian narratives, the link between totalitarian states, hostility to refugees, militarism, the enslavement of women and the collapse of the ecosystem is revealed. The way these films not only expose exploitation, but also present an ecofeminist vision in the struggle for a free and just future, rather than linking hope to the heroism of the male leader. The examples discussed in the study not only reveal that the complicity of patriarchy and imperialism has dragged the world into an ecological apocalypse and women and the poor pay the price, but also show how to get out of this apocalypse.

Keywords: Ecofeminism, Distopia, Cinema, Ecologic Crises

References

- Adams, C. J. (1991). Ecofeminism and the Eating of Animals. *Hypatia* 6(1), 125-145.
Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*. İstanbul: Metis.
Ryan, M. & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı.

TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ, TELEVİZYON REYTINGLERİ VE DİJİTAL PLATFORMLARLA İLGİLİ KISA BİR TARTIŞMA

Aylin Dağsalgüler¹

Tüm dünyayı saran Covid-19 salgının yarattığı karantina ortamında ekran karşısında kalınan sürenin uzadığı bir gerçek. Bu durum hem dijital platformların abonelerinin artmasını hem de televizyonların reytinglerinin yükselmesini sağladı. Geleneksel ekranın izleyici sayısı uzun süredir azalma eğilimindeyken evde kalma süreciyle birlikte sürpriz bir artış yaşandı. Habere olan ihtiyacın arttığı, hatta geleneksel ekranın bu ihtiyaç bağlamında daha fazla takip edildiği ortamda Türkiye, farklı tartışmalar yaşamaya başladı. Uluslararası içerik üreticisi Netflix'in Türkiye'de birkaç ay önce onaylanan yönetmeliğe göre sansürlenebilecek olması gözlerini daha fazla dijital platformlara çeviren izleyiciyi kızdırdı. Bir yandan ülke ekonomisine de katkı sağlayan Netflix yapımcılığındaki yerli içerikler artarken, Türkiye'de iktidar, 2010'ların başından itibaren "soft power" olarak kullandığı dizilerle oluşturduğunu düşündüğü imajının sarsılmasından endişe ediyor. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde geleneksel ekran ile dijital ekranın hem izleyici hem de içerik üreticiler (ve reklam verenler) açısından dönüşümü kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor. Bu çalışma tüm bu dönüşen ekran ve izleyici süreçlerini anlamayı, analiz etmeyi ve yeni bir perspektif sunabilmeyi amaçlamaktadır. Mevcut durumun fotoğrafını çekmek, gelecekte karşılaşılabilecek sorunları (özellikle regülasyon bağlamında) öngörmeyi ve içerik üreticileri ile izleyici arasındaki ilişkinin değişkenliğini tespit etmeyi sağlar. 2012 yılında değişen yapısıyla reyting ölçümlerinin bir siyasi müdahale olarak görülmesi sonuçlara şüpheyle yaklaşılmasına neden olsa da reklam verenin tepki vermemesi değişen evren değerlerinin kabulünü sağlamıştı. Televizyon ekranındaki tartışmalı izleyici ölçümlerinin içerikleri ve elbette izleyici davranışlarını nasıl etkileyeceği, ekranın temsiliyet gücünün kapasitesinin de sorgulanmasına neden olacaktır. Bu sunumda pandemi dönemindeki izleyici davranışları ile dijital platformlara uygulanabilecek sansür tartışılacaktır. Bu kısa tartışmanın Türkiye'de hala en çok izleyicisi olan televizyonun ekrana dönüşümü ve ikinci ekranın (second screen) dijital ortamda sunduğu çeşitliliklere ve kısıtlılıklara bir pencere açması hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: İzleyici, televizyon, diziler, Netflix, sansür

A SHORT DISCUSSION ON THE AUDIENCE, TV RATINGS AND DIGITAL PLATFORMS IN TURKEY

The time spent in front of a screen has been considerably increased under quarantine conditions all around the world. This has led to an increase in TV ratings as well as in digital platform subscriptions. This came as a surprise in a time when the audience numbers were in a steady declining trend for the traditional television screen for a long time. However, Turkey has entered a new controversy of censorship in a period when the need for news and the time spent watching television to satisfy this need has arisen. A new bylaw passed recently allowing the authorities to censor the international content producer Netflix made the audiences tuned in this platform angry. While the domestic drama productions are multiplying, thus making serious contributions to the country's economy, the government seem to have worries about losing its positive image that was built by the T serials' "soft power" built since the beginning of the 2010s. Within the framework of all these developments it became inevitable to have both the traditional and digital screen to undergo significant transformation in the eyes of both the audience and content providers. Present study thus aims to analyse, understand and offer a new perspective. Offering an adequate picture of the current situation would help predict possible future problems (especially problems in the field of regulation) and determine the uncertainty of the relationship between the content producers and the audience. In this context, despite that the change made in

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya Bölümü, aylin.dagsalguler@bilgi.edu.tr

the rating measuring system in 2012 was viewed as a political intervention and as a shadow cast on the reliability, the lack of reaction on the part of the advertiser resulted in the acceptance of the changed values of the rating universe. The questionable audience measurements would influence the content and audience behavior like it would render questionable the representational power of the screen. This presentation discusses the audience behavior during the pandemic and the issue of censorship threat. Such a brief discussion hopes to open a window toward the transformation of television into screen and to the way the second screen offers multitudes and limitations to the digital environment.

Keywords: Audience, television, tv serials, Netflix, censorship

**ALTERNATIVE MEDIA PRACTICES IN RELATION TO ENVIRONMENTAL ISSUES:
THE CASE OF *SOUR* DICTIONARY****Aysun Akan¹**

This study focuses on the online debates on environmental issues in one of the well-known online discussion sites in Turkey, Sour Dictionary (Ekşi Sözlük). Sour Dictionary has been a popular platform for people to express their views on a range of diverse topics since 1999 with 400,000 registered users and 110,000 writers.

The dichotomy, “studying the role of online media as a site for political discussion or as a platform to organize political action” may not lead us far enough, since a researcher can easily provide evidence for “online interactions as forums of debate/discussion/expression of opinions” as well as “online interactions as means of getting people organize for a common purpose” (Lekakis, 2017). This research seeks to understand the potential role of Ekşi Sözlük, as an online discussion platform that enable citizens to participate in environmental action.

A key word search has revealed 477 topics related to environment on Ekşi Sözlük with 2,987 comments. 321 unrelated comments were excluded from the analysis. The remaining 2,666 comments consisted of entries on global, national and local environmental issues. Number of comments made on each of these 477 topics are ranged between 1 and 182 entries. This analysis focuses on the entry “Moda district and Yogurt Park Voluntary Environmental Cleaning” which received 103 comments.

This entry consists of comments related to a local environmental problem and involves a call to action. An entry by an Ekşi Sözlük writer, named Butterfly, calls on locals to come together to clean up the local park in Kadıköy-Moda, İstanbul. 103 comments of the authors who responded to this call were published on Ekşi Sözlük between 16 October 2017 and 20 October 2017.

Out of 103 commentators 15 stated that this is a well-intentioned call. 7 indicated that they will not participate in the activity. 17 expressed their intention to participate in the activity. 24 focused on the pollution issue as indicative of Turkey’s backwardness. 37 argued that in order to cultivate environmental awareness a citizen education programme should be implemented. 3 pointed to the role of municipality in keeping the parks clean. It seems that Ekşi Sözlük has functioned as a platform for citizen’ debate and for environmental action. Therefore, one can find evidence that online media is all about ‘idle’ talk, which creates a total subjectivity and satisfies the desire to be heard and to prevail! One can also claim there is an overestimation of Internet-based media activism to produce lasting results! And finally, the citizens use the new media to engage in community work (Vatikiotis, 2004).

Keywords: Environmental issues, Sour Dictionary, Alternative Media, Turkey

References

- Lekakis, Eleftheria (2017) *Alternative media ecology and anti-austerity documentary: The #greekdocs archive*. Journal of Alternative and Community Media, 2 (2017). pp. 28-44.
- Vatikiotis, Pantelis, ‘Communication Theory and Alternative Media,’ *Westminster Papers in Communication and Culture* 1(1), January 2004.

¹ Assoc. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, New Media and Communication, aysun.akan@ieu.edu.tr

DİJİTAL OKURYAZARLIK TARTIŞMALARI GÖLGESİNDE VE SEÇMELİ DERS ÇIKMAZINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI

Ayşe Aslı Sezgin¹, Nüket Elpeze Ergeç²

Türkiye'nin AB uyum süreci ile birlikte tartışılmaya başlayan medya okuryazarlığı konusu, aynı dönemde çeşitli girişimler vasıtasıyla ilköğretim okullarının müfredatlarında yer alması gereken bir ders başlığı olmuştur. Ancak aradan geçen süre sonucunda, medya okuryazarlığı dersi seçmeli ders olarak müfredatta sahip olması gereken konumu kaybetmiştir. Daha da önemlisi seçmeli ders olarak dahi, medya okuryazarlığına ilişkin bilgiler, sınırlı kaynak ve çoğu zaman da savunmacı-korumacı bir yaklaşım çerçevesinde aktarılmıştır. Bilimsel çerçevede konunun önemine dikkat çeken birçok çalışma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, medya okuryazarlığı dersi eğitim sistemi içerisinde henüz kendisine uygun bir yer bulamamıştır. Bu çalışma, seçmeli ders çıkmazında kalan medya okuryazarlığı dersine yönelik bir değerlendirme yaparken, dersin gerekliliğinin altını bir örnekle çizmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, öncelikle dijital okuryazarlık tartışmalarının gölgesinde, Türkiye'de Medya Okuryazarlığının eğitim müfredatındaki konumu değerlendirilmiş, ardından çocuk-medya ilişkisi çerçevesinde mevcut durumun tespiti amacıyla haber içerikleri üzerinden betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'de medya içeriğinde çocuk-medya ilişkisi üzerine yapılmış haber metinleri, rastlantısal olarak seçilmiş ve çalışmaya yönelik problem cümleleri tespit edilmiştir. Bu cümlelere göre belirlenen temalar (uyarı-ikaz-önlem-hedef gösterme) altındaki analizler çerçevesinde, dersin gerekli eğitim paketi içinde yer alması ve çok yönlü bir bakış açısıyla işlenmesi halinde nasıl bir etki yaratacağı konusuna yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma sonucunda, Türkiye'de medya içeriğinde çocuklara yönelik korumacı yaklaşımın etkisine dikkat çekilerek, artık dijital okuryazarlık gibi farklı okuryazarlıkların tartışıldığı günümüzde medya okuryazarlığının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitiminde üretici konumda olması gereken çocuğun, toplumsal katılım bağlamında bu yeteneğini geliştirmeye yönelik dijital okuryazarlık süreci ile birlikte kazanması gereken edimlere de dikkat çekilmiştir. Türkiye'nin bu konuda çağın gerekliliklerine uygun olarak öncelikle medya okuryazarlığı eğitimine, eğitim sistemi içerisinde zorunlu olarak yer vermesi, ardından da bu başlığın dijital okuryazarlığa yönelik gelişmelere de bağlı olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Dijital okuryazarlık konusunda yapılan çalışmaların arttığı günümüzde, medya okuryazarlığının bu kavramın gölgesinden kurtularak, seçmeli ders çıkmazından da mutlaka kurtulması gerekmektedir. Bu çalışma eleştirel bakış açısı ile medya okuryazarlığının önemine bir kez daha dikkat çekilmesi gerektiğini, ulusal basındaki hâkim söylem örneğinde aktarmıştır.

Anahtar Sözcükler: Medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık

MEDIA LITERACY IN THE SHADOW OF DIGITAL LITERACY DEBATES AND ELECTIVE COURSE IMPASSE

Media Literacy issue has begun to be discussed with Turkey's EU adaptation period and it has been a lesson to be included in the curriculum of elementary schools through a variety of initiatives over the same period. However, as a result of the elapsed time, Media Literacy course has lost its position in the curriculum as an elective course. More importantly, even as an elective course, information on Media Literacy has been conveyed within the framework of a limited resource and often a defensive-protectionist approach. Although many studies have drawn attention to the importance of the subject in the scientific framework, the Media Literacy course

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Bilimleri Bölümü, asezgin@cu.edu.tr

² Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, nergec@cu.edu.tr

has not yet found a suitable place in the education system. This study aims to underline the necessity of the course while making an assessment of the Media Literacy course, which is left in the elective impasse.

Firstly, in the study, in the shadow of the debates of digital literacy, evaluated the position in the curriculum of Media Literacy in Turkey, and then performing a descriptive analysis in order to determine news content over the current situation. In this context, media content has been randomly selected with the news built on child-media relations in Turkey, and problem sentences have been identified for study. Within the framework of the analysis under the themes (warning-precaution-targeting) determined according to these sentences, suggestions were developed for the effect of the course if it is included in the required training package and is processed with a multi-faceted perspective.

As a result of the study, drawing attention to the impact of the protectionist approach of media content for children in Turkey, the importance of Media Literacy has been emphasized in today, where different literacies such as digital literacy are discussed. In addition, attention was drawn to the actions that the child, who should be in a productive position in media literacy education, should acquire with the digital literacy process to develop this ability in the context of social participation. Turkey, in accordance with the requirements of the era that matter primarily to media literacy education, is not necessarily places in the education system, and then must be regulated depending on the developments of this title for digital literacy. In today's world, where studies on digital literacy are increasing, media literacy must get rid of the shadow of this concept and get rid of the elective course impasse. This study emphasizes the need to draw attention to the importance of media literacy with a critical perspective, in the example of the dominant discourse in the national press.

Keywords: Media literacy, critical media literacy, digital literacy

CONSUMERS' PERCEPTIONS OF ONLINE GROCERY APPLICATIONS: 'GETIR' A CASE STUDY IN TURKEY

Ayşe Barış¹, Tuğçe Yılmaz²

With growing numbers of people using mobile applications, consumers can buy almost everything online. With the rapid development of technology, many new business models have emerged that make people's lives easier, particularly so they can now access everything easily and quickly. Time sensitivity has become a crucial aspect of individuals' lives; working hours, commuting, education, and other resource constraints have made online grocery shopping more important than ever and online shopping platforms increasingly competitive. One such growing mobile application in Turkey is 'Getir'. Although there are other online grocery applications, Getir has become more commonly used and effective. In this study, we analyze the Getir application and the perceptions of its Turkish users. This study contributes to the literature on new market applications while increasing our understanding of the mindset of consumers. Especially now, when people around the world are dealing with Covid-19, the risks of leaving the home and going into crowded environments has enabled online grocery applications to spread. This study further examines what has pushed Turkish consumers to use these online shopping platforms besides the virus and identifies the consumers' perceptions of these applications. An online survey based on snowball sampling was conducted to evaluate Getir's convenience, design, trustworthiness, price, and food choices. The survey was sent on 1 May 2020 and remained in the system for 2 weeks, by when 170 responses had been received. The descriptive analysis of the results indicates that, although users find the application satisfactory in terms of convenience, trustworthiness and design, they believe it should develop itself further to compete with other rivals in terms of price and variety of food choices. Moreover, participants were asked to mention any missing features in Getir. They complaint mainly about the lack of different brands, food choices and categorization, stock renewal problems, problems with products, technical problems, and the poor customer service. First, the variety of fruit and vegetable products should be increased, staple products should be prioritized and more vegan products are needed. Most importantly, users will accept higher product prices as long as well-known, daily used brands available in traditional supermarkets, are added. Second, on busy days, users would prefer to have a 'later delivery' option because otherwise they are waiting too long to order. Third, the system should avoid presenting products that are not in stock as this creates problems for customers after shopping. Fourth, Getir should ensure that the delivered products are not too close to their expiration date, arrive fresh, and come in the amounts expected from the application's pictures. Fifth, the most important recommendation is to improve Getir's customer service. Currently, their problems are not resolved because they cannot reach customer service. These recommendations can be taken as a guideline for many other food delivery applications in the market as well.

Keywords: Online grocery shopping, delivery applications, Getir, e-commerce, time-sensitivity

¹ MA Student, Yaşar University, Graduate School, Communication Program, aysebariis@gmail.com

² MA Student, Yaşar University, Graduate School, Communication Program, yilmaz.tugce@outlook.com.tr

TÜRKİYE’DE MİLLİYETÇİ MOTİFLERİN TEMSİLİNDE KOPUKLUKLAR VE SÜREKLİLİKLER: 2000’ler SİNEMASI VE 2010’lar TELEVİZYON DİZİLERİ

Aytunç Ercifci¹, Gökçen Karanfil²

Kuruluşundan itibaren Türkiye’de ulus, milliyetçilik ve ulusal kimlik oldukça hassas toplumsal konular olmuştur. Milliyetçilik söylemi ülkenin değişen siyasi ve kültürel konjonktürüne bağlı olarak zaman içerisinde değişse de ideoloji olarak hem siyasi hem de kültürel alanlarda sürekliliğini kararlılıkla korumaya devam etmiştir. Milliyetçiliğin bir söylem ve ideoloji olarak değişmeyen özelliklerinden birisi de kitle iletişim araçlarıyla ve genel olarak popüler kültürle olan ilişkisidir. Özellikle sinema ve televizyon, daha çok gündelik ideolojinin bir biçimi olarak, milliyetçiliğin yaygın taşıyıcıları olmuştur. Siyasi ve kültürel konjonktürdeki değişikliklere ve resmi milliyetçi söylemdeki kaymaya paralel olarak milliyetçiliğin kitle iletişim araçlarındaki temsili de değişmiştir. Bu çalışma, bu değişimin, özellikle AKP hükümetinin yeniden seçildiği ve iktidarını pekiştirdi 2010’lu yıllarda derin bir şekilde hissedildiğini savunmaktadır.

Bu çalışma iki şeyi yapmaya çalışmaktadır. İlk olarak, Türkiye’de son yirmi yıl içerisinde milliyetçi söylemdeki değişimlerin izini sürmeyi hedeflemektedir. Bu da milliyetçi söylemin bileşenlerinin, özellikle 2007’de yeniden seçilmesinin ardından, AKP hükümetinin siyasi ideolojilerine ve kültür politikalarına uyum sağlayacak şekilde nasıl dönüştürüldüğüne ışık tutmaktadır. İkinci olarak, bu çalışma milliyetçilik ve popüler medya arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yine yirmi yıllık bir zaman dilimi içerisinde milliyetçi motiflerin sinema filmleri ve televizyon dizilerindeki temsiline ve milliyetçi söylemdeki değişimlere paralel olarak yıllar içerisindeki dönüşümlerine odaklanmaktadır.

Türkiye’de popüler kültür alanında 2000’li yılların başlarında Türk sinemasının ve 2010’lu yıllarda televizyon dizilerinin popülerliğinin arttığı savından yola çıkan bu çalışma, iki farklı popüler metin formunun (filmler ve televizyon dizileri) popülerlik kazandıkları iki farklı zaman dilimine (2000’ler ve 2010’lar) referansla incelenmesine odaklanmaktadır. Seçilen kültürel metinlerin belirli temalar ekseninde çözümlenmesini içeren tematik analiz yöntemini benimseyen araştırma, Türkiye sinemasından 2000’li yılların başında üretilmiş film örneklerini ve 2010’lu yıllardan seçilmiş popüler televizyon dizilerini analiz etmektedir. Örnekler, gişe ve reyting başarılarına göre seçilmiştir. Bu çalışma, medya metinlerinde temsil edilen milliyetçi motiflerin Türkiye’deki milliyetçi söylemin geçirdiği dönüşüme paralel olarak nasıl dönüştüğünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Milliyetçilik, Popüler Kültür, Türkiye Sineması, Televizyon dizileri

(DIS)CONTINUITIES IN NATIONALISM AND ITS REPRESENTATIONS IN POPULAR CULTURE IN TURKEY: CINEMA IN EARLY 2000s AND TV SERIES IN 2010s

Nationhood, nationalism and national identity have been highly charged and sensitive issues in Turkey since the establishment of the Republic. While the rhetoric on nationalism has changed over time in relation to the country’s changing political and cultural conjuncture, as an ideology, nationalism has unwaveringly preserved

¹ Araştırma Görevlisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
aytunc.ercifci@ieu.edu.tr

² Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
gokcen.karanfil@ieu.edu.tr

its persistence in both political and cultural spheres. One invariable spanning the popularity of nationalism in Turkey has been its relationship with mass media and popular culture in general. Particularly cinema and popular television have been prevalent carriers of nationalism - more so as a form of everyday ideology. Parallel to the changes in the political and cultural conjuncture and the shift in the official nationalist discourse, representation of nationalism in mass media have also transformed. The study argues this transformation has taken a radical turn particularly with 2010s when the AKP government was reelected and consolidated its rule.

This study attempts to do two things. First, it aims to trace the changes in nationalist rhetoric in Turkey over the past twenty years. It sheds light on how the components of nationalist discourse have been transformed to accommodate political ideologies and cultural policies of the AKP government, particularly following its reelection in 2007. Second, it scrutinizes the relationship between nationalism and popular media. It focuses on the representation of nationalist motifs in cinema and TV series and the ways in which they have transformed over the years parallel to the shifts in the nationalist discourse - again, over a timespan of twenty years.

Claiming that 2000s have been marked with the rising popularity of Turkish cinema and 2010s have witnessed the mushrooming of TV series, methodologically, the study focuses on these two different forms of popular texts (films and TV series) with reference to the two different time frames (2000s and 2010s) in which they have gained popularity. Adopting a thematic analysis, where selected cultural texts are studied according to prevalent themes, the paper analyses a sample of films from early 2000s cinema in Turkey and a sample of TV series from 2010s. The samples are selected according to their box office successes and ratings. The study aims to unravel the ways in which the nature of the represented nationalist motifs in these media texts have changed in line with the shifting nature of nationalist discourse in Turkey.

Keywords: Nationalism, Popular Culture, Turkish Cinema, TV series

NEW MEDIA AND OPEN SCIENCE OVER THE COURSE OF A PANDEMIC ERA

Bahar Muratoğlu Pehlivan¹

Scientific knowledge is by a majority vital for public health, especially in a pandemic era. With conspiracy theories circulating, and misinformation spreading; the public faces a state of infodemic, in which there is a massive amount of information and it is difficult for individuals to know for certain which information is true and which one is false. While new media environments provide a space for this misinformation and infodemic; they can also be used as tools for providing the right information, making scientific research and knowledge public, and thus reducing the health risks that false information and conspiracy theories pose. In other words, new media can be used as a space for open science.

The concept of open science is defined as “transparent and accessible knowledge that is shared and developed through collaborative networks” by Vicente-Sáez and Martínez-Fuentes (2018). The idea of open science is that scientific research and knowledge should be free and accessible for public, which is not always the case in today’s scientific world. The problem here is, if public cannot access accurate scientific knowledge from reliable sources, then misinformation and conspiracy theories have more space to spread, threatening public health. To prevent this from happening, science narrators and scientists are using the opportunities of new media to provide accurate scientific information, research, and current developments on specific fields.

This study aims to discuss the ways how these organizations use new media as a space to provide accessible scientific knowledge to public during current pandemic of Covid-19, and how open science on new media can be an opportunity to support public health in a pandemic era, thus reducing the damage that can be caused by infodemic. Therefore, this study focuses on three organizations on new media: Herkese Bilim ve Teknoloji / Science and Technology for Everyone (herkesebilimteknoloji.com), Yalansavar / Lie Detector (yalansavar.org), and Evrim Ağacı / Tree of Evolution (evrimagaci.org). Their content, news reporting, verification and fact checking practices related to Covid-19, and thus their contribution to fight against infodemic are the focus of discussion.

Keywords: New media, open science, misinformation, infodemic

References

Vicente-Sáez, R., & Martínez-Fuentes, C. (2018). Open Science now: A systematic literature review for an integrated definition. *Journal of Business Research*, 88, 428-436.

¹ Dr., baharmuratoglu@gmail.com

YERLİLEŞTİRME BAĞLAMINDA GÜNEY KORE VE TÜRK SİNEMASI: “MIRACLE IN CELL NO 7” VE “7. KOĞUŞTAKİ MUCİZE” FİMLERİNİN ANALİZİ

Bahar Öztürk¹, Beyler Yetkiner²

Sinema, ortaya çıktığı yıllardan itibaren diğer sanat dallarıyla iç içe olmuştur. Birçok film; uyarlama, esinlenme, alıntılama gibi yöntemlerle izleyiciyle buluşmuştur. Yeniden çevrim sayesinde yapımcı ya da yönetmen, başarısı görselleşmiş bir senaryoyu somut hale getirerek kendi ülkesinin kültürel norm ve değerlerini de gözeterek bir yapıtı ortaya çıkarabilmiştir. Günümüzde yeniden çevrilen filmler ile pek çok ülke hem ekonomik açıdan hem de sinema sektörü açısından önemli gelişmeler kaydetmiştir. Yeniden çevrim kavramı, eser sahibinin filmi yeniden şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Film, uyarlama yapılan ülkenin sosyokültürel yapısına, örf ve adetlerine, gelenek-göreneklerine, toplumsal değerlerine göre biçimlenir. Bu duruma yerlileştirme de denir. Türk sinemasının ilk dönemlerinde de sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu görülmüştür. Genellikle “yabancı filmde uyarlama” şeklinde yapılan filmler, hikâyenin çerçevesi, olay örgüsü, kahramanları, zamanı, mekânı değiştirilerek Türkçeleştirilmektedir.

Son yıllarda Güney Kore filmleri, her ülke için adeta bir kaynak haline gelmiş ve Kore filmlerinden uyarlamalar artış göstermiştir. Türkiye’de hem sinema hem dizi sektöründe sıklıkla görülen Kore uyarlamaları, ülkemizde içerik üretme ve geliştirme adına sıkıntılar yaşandığını gözler önüne sermektedir. Bu anlamda Türk yönetmen ya da yapımcılar, yerlileştirme kavramı perspektifinde yabancı ülkelere filmleri alarak yeniden çevrim ile filmi, yerli versiyon şeklinde izleyici ile buluşturmaktadırlar. Türk sinemasında bu durum 1960’lı yıllardan beri süregelen bir durumdur. İlk başlarda Alman sineması, daha sonra Arap, Amerikan, İtalyan sineması gibi neredeyse tüm ülkelerin filmlerinden yapılan uyarlama filmlerin 1990’lı yıllarda azaldığı dikkatleri çekiyor. Ancak günümüz Türk sinemasında Güney Kore uyarlamalarına oldukça sık rastlanmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmada; Kore sineması, yeniden çevrim, uyarlama ve yerlileştirme kavramlarından yola çıkılarak kaynak olarak seçilen filmlerin analizine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde, Güney Kore’de çekilen “Miracle In Cell No 7” ile Türkiye’de çekilen ve 93. Oscar Ödülleri’nde ‘Uluslararası En İyi Film’ dalına aday olarak seçilen “7. Koğuştaki Mucize” filmlerinin içerik analizi yapılmıştır. Analizde, filmlerin anlatı tekniklerinin, öykü gelişiminin, zaman ve mekân öğelerinin, karakterlerin ve sunumlarının karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmada, bu iki film temel alınarak, çözümlenme yöntemlerinden “yapısal ve içeriksel çözümlenme” tekniği ile her iki film arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmaktadır. İki film arasında konu ve olay örgüsü anlamında büyük değişiklikler olmasa da, konunun anlatı yapısında farklılıklar söz konusudur. Özellikle Türk versiyonunda senaryoya; yeni karakterler ve olaylar eklenerek film farklı bir sonla bitirilmiştir. Her iki filmin konusu, karakterleri ve mekanları aynı çerçeveye oturtulmuştur. Ancak bazı sahneler ve diyaloglarda yerlileştirilmiş söz ve duygular göze çarpmaktadır. 7. Koğuştaki Mucize filmi, konu bakımından Kore versiyonundan tamamen kopmasa bile, yerlilik fazlasıyla hissedilmektedir. Çalışmanın sonucunda, Güney Kore’den uyarlanan “7. Koğuştaki Mucize” filminin, Türk kültürüne ve değerlerine göre yerlileştirildiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Yerlileştirme, Güney Kore Sineması, 7. Koğuştaki Mucize

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, bahar.ozturk@inonu.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, beyler.yetkiner@inonu.edu.tr

SOUTH KOREAN AND TURKISH CINEMA IN THE CONTEXT OF LOCALIZATION: ANALYSIS OF FILMS “MIRACLE IN CELL NO 7” AND “7th MIRACLE IN THE WARD”

Cinema has been intertwined with other branches of art since its emergence. Many movies met with the audience through methods such as adaptation, inspiration, and quoting. Producer or director thanks to the recycling can create a work by taking into account the cultural norms and values of its own country by embodying a scenario whose success has been visualized. Nowadays, many countries have made significant progress both economically and in terms of cinema sector with the re-translated films. Re-cycle concept means the owner of the work reshapes the film. The film is shaped according to the sociocultural structure, customs and traditions, traditions and social values of the adapted country. This situation is also called indigenization. It has been observed that it was a method frequently used in the early periods of Turkish cinema. Films, which are generally made in the form of “adaptations from foreign movies”, are translated into Turkish by changing the frame of the story, plot, heroes, time and place.

In recent years, South Korean movies have become a resource for every country and adaptations from Korean movies have increased. Seen frequency Korean adaptations in both cinema and TV series industry reveals that there are difficulties in Turkey on behalf of content production and development. In this sense, Turkish directors or producers take films from foreign countries in the perspective of the concept of indigenization and bring the film to the audience in the form of a local version with a remake. This situation has been going on since the 1960s in Turkish cinema. It is noteworthy that films based on German cinema at first, then Arab, American, Italian and almost all countries' films decreased in the 1990s. However, South Korean adaptations are quite common in today's Turkish cinema.

In this direction, the study includes the analysis of films selected as sources based on the concepts of Korean cinema, retranslation, adaptation and indigenization. In the application part of the study, for the films “Miracle In Cell No 7” that shot in South Korea and “7th Miracle in the Ward” that shot in Turkey and selected as a candidate ‘Best International Film’ at the 93rd Oscar Awards, content analysis was used. In the analysis, the films' narrative techniques, story development, time and space elements, characters and presentations were compared. In this study, one of the analysis methods, "structural and contextual analysis" technique, the similarities and differences between the two films are tried to be determined. Although there are no big changes in terms of subject and plot between the two films, there are differences in the narrative structure of the subject. Especially in the Turkish version, new characters and events were added to the script and the movie ended with a different ending. The subject, characters and places of both films have placed in the same frame. However, in some scenes and dialogues, localized words and emotions are striking. Even if the movie “7th Miracle in the Ward” does not completely break with the Korean version in terms of subject matter, the localness is highly felt. As a result of this study, it is possible to mention that the movie “7th Miracle in the Ward” adapted from South Korea was localized according to Turkish culture and values.

Keywords: Localization, South Korean Cinema, Miracle In Cell No 7

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMIN DİLİ

Belgin Yazıcı¹

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklamcılık çeşitli dönüşümlere uğramış ve markalar dijital çağın gerektirdiği değişimlere kendilerini uyumlayabilme konusunda çalışmalar yürütmeyi sürdürmektedir. Bu değişiklikler sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve aynı zamanda da dilsel ve yapısal değişikliklerdir. Teknolojik gelişmelerle farklı mecralara da taşınan reklamlar, reklam anlatısının da değişiminin önünü açmıştır. İletişimin en önemli araçlarından biri olan dil, toplumsal dünyayı anlamamızı, birbirimizle olan ilişkilerimizi, toplumsal kimliklerimizi şekillendirmekte ve bu nedenle de reklamlarda dilin nasıl kullanıldığı büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları toplumsal değerleri ve toplumdaki değişimleri yansıtmakta büyük bir rol oynamaktadır. Televizyon, sinema, dergi, gazete, İnternet yayınları ve platformları gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla yansıtılan toplumsal cinsiyet rolleri de toplumdaki algıyı şekillendirmekte ve bu rollerin pekişmesine aracı olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından empoze edilen erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel değerleri içermekte ve bu kavramın toplumdaki karşılığı kadınlara ve erkeklere atfedilen roller üzerinden yorumlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumlarında bir iletişim çeşidi olan reklamlar da geniş bir etkiye sahiptir. Geçmişten günümüze reklam iletişimindeki değişimlerden biri de toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığın artması ve yeni nesil reklamcılarının bu konuda daha hassas ve yaratıcı içerikler oluşturmalarıdır. Reklamların geleneksel platformların yanında yeni medya araçlarına taşınmasıyla birlikte etkililik alanı çok daha genişlemiş ve marka, kişi ve kurumlar bu yönde içerik üretme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda toplumda değişen toplumsal cinsiyet anlayışının reklamlarda nasıl ele alındığını ortaya koymaktır. Çalışmada, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlarda göstergebilimsel analiz kullanılarak toplumsal cinsiyet sunumlarının değişimleri ve dildeki yansımaları incelenmiş ve toplumdaki cinsiyet rolleri ile ilgili kabullerin nasıl değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Dijital Çağ, Yeni Nesil Reklamcılık

THE LANGUAGE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE IN THE CONTEXT OF GENDER EQUALITY

Advertising has undergone various transformations in our country as well as all over the world, and brands continue to work on adapting themselves to the changes required by the age. These changes are socio-cultural, socio-economic as well as linguistic and structural transformations. Advertisements, which were carried to different media platforms with technological developments, paved the way for the change of advertising narration. Language, which is one of the most important tools of communication, shapes our understanding of the social world, our relationships with each other, our social identities, and therefore, how language is used in advertisements is of great importance. The mass media play a big role in reflecting social values and changes in societies. Gender roles reflected through mass media such as television, cinema, magazines, newspapers, İnternet broadcasting and platforms also shape the perception in society and facilitate the consolidation of these roles. Social gender includes social and cultural values associated with masculinity and femininity imposed by the society, and the equivalent of this concept in society is interpreted through the roles attributed to women and men. Advertisements, which are a type of communication, also have a wide effect in the presentations of gender roles. One of the changes in advertising communication from past to present is the increase of awareness on gender equality and the creation of more sensitive and creative content by new generation advertisers.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, belgin.yazici@yeniuyuzuil.edu.tr

With the transfer of advertisements to new media tools besides traditional platforms, the area of effectiveness has expanded much more and brands, individuals and institutions have started to produce content in this direction. The aim of this study is to reveal how the changing understanding of gender in society in recent years has been handled in advertisements. In the study, the changes of gender presentations and their reflections in the language were examined by using semiotic analysis in advertisements selected by purposeful sampling method, and it was tried to reveal how the assumptions about gender roles in society changed.

Keywords: Gender, Advertisement, Digital Age, New Generation Advertising

INSTAGRAM ÇEKİLİŞLERİNİN MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ

Bike Alizade¹

Bu çalışmada Instagram çekilişlerinin şirketin kendi hesabından mı yoksa anlaşmalı Influencer hesabından mı düzenlenmesinin daha etkili olduğu araştırılmıştır. Bir ürünün satışının tutundurmasında pazarlama stratejisi belirleyici bir role sahiptir. Dijitalleşmenin etkisi olarak gelişen dijital pazarlama kavramı sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya atmıştır. Sosyal medya pazarlaması özellikle Instagram platformunda etkin bir şekilde icra edilmektedir. Bu tür pazarlama genellikle şirket ya da influencer profilleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Satış tutundurma teknikleri dijital ortama göre uyarlanmıştır. Instagram çekilişleri de sosyal medya pazarlamasının etkili satış tutundurma tekniklerinden biridir. Çekilişlerde hesap sahibi olan ilgili kişiler Instagram kullanıcılarına beğeni, yorum, hikaye paylaşma gibi eylemlerin karşılığında tanıtılacak markaya ait cazip hediye teklifi yapar. Çekilişi kazanan şanslı kişiler hediyeyi aldıkları gibi ilgili marka hakkında da bilgi sahibi olurlar.

Araştırmanın örneklemini Türkiye geneli Instagram kullanan öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmaya 85 üniversiteden 890 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin 492'si Instagram çekilişlerine katıldıklarını ifade etmiştir. Erken'in (2019) araştırmasında kullandığı Sosyal Medya Tüketici Algısı ve Sosyal Medya Marka Bilinirliği algısı ölçekleri birlikte ele alınmış ve bu araştırmanın sorusuna yanıtlamaya uygun olacak şekilde tekrar düzenlenmiştir. Kullanılan ölçüm aracıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucu 15 sorudan oluşan ve açıklayıcılığı %63,5 olan 5 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Boyutlar; tüketicinin ön bilgisi, çekilişin bilgilene etkiye, çekilişin markaya yönelik tutuma etkisi, çekilişin işletmeye yönelik tutuma etkisi ve etkileşim olarak tanımlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Influencer hesaplarından düzenlenen çekilişlerde, çekilişin ürün ve şirket hakkında bilgilene etkiye şirket hesaplarından düzenlenen çekilişlere göre daha yüksek olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Etkileşim boyutunda ise tüketicilerin şirketlerin kendi hesapları ile daha fazla etkileşime girdiği ortaya çıkmıştır. Influencer hesaplarından çekiliş düzenlenmesinin markaya veya şirkete yönelik pozitif tutum geliştirme açısından daha olumlu olacağına dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bununla beraber çekilişlere katılanların %60,8'i Influencer hesaplarından çekilişlere katıldığını belirtmektedir.

Bulgulara göre şirketlerin, hedef kitleye ulaşmak ve ürün/şirketin bilinirliğini artırmak için Influencer hesaplarından faydalanmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber tüketici ile etkileşim artırabilmek için çekilişleri Influencer hesaplarından düzenlemek yerine Influencerların da yönlendirmesiyle kendi şirket hesaplarından düzenlemelerinin daha yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Satış Tutundurma, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram Çekilişleri

THE IMPACT OF INSTAGRAM GIWEAVAYS ON ATTITUDE TOWARDS BRAND

The purpose of this work is to research whether Instagram giveaways are more effective when arranged by contracted influencer accounts or by company accounts. Marketing strategy has a decisive role in the sales promotion of a product. Digital marketing which has emerged as a consequence of digitalization, has introduced the concept of social media marketing. Social media marketing has proved to be effective, especially on the Instagram platform. This type of marketing is usually carried out through company or influencer profiles. Sales promotion techniques have also been adapted to the digital environment, making Instagram giveaways one of the most effective tools of social media marketing. The concept behind giveaways is that the persons who run the digital campaign (e.g. giveaway) make an attractive gift offer of the brand that is being promoted to

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım, bikealizade95@gmail.com

Instagram users in return for actions such as likes, comments and story sharing. The lucky winners of the giveaway receive the gift, whereas they awareness about the relevant brand has been spread to a larger audience.

The research sample was selected by Turkey easy sampling method among students who are general users of Instagram. 890 students from 85 universities participated in the research, whereas 492 of the participants stated that they have joined Instagram giveaways before. The measurement used in this research has been rearranged to be appropriate to answer the question of this abstract, Erken (2019) named Social Media Consumer Perception and Social Media Brand Awareness works. As a result of the factor analysis performed with the measurement tool used, a 5-dimensional structure consisting of 15 questions and an explanatory score of 63.5% was obtained. Dimensions; consumer prior knowledge, the effect of the lottery on informing, the attitude effect of the lottery towards the brand, the attitude effect of the lottery towards the business and interaction. According to the findings obtained, it was concluded that the effect of the lottery on getting information about the product and the company was higher in the draws organized from the Influencer accounts compared to the draws organized from the company accounts. In terms of interaction, it has been revealed that consumers interact more with companies' own accounts. There is no evidence that the lottery arrangement from Influencer accounts would be more positive in terms of developing a positive attitude towards the brand or the company. However, 60.8% of those who participated in the giveaways stated that they participated in the giveaways from Influencer accounts.

According to the findings, it is assumed that using Influencer accounts could help companies reach their target audience and increase their brand awareness. But in order to increase the interaction with the consumer, it was concluded that it would be more beneficial to arrange the draws from their own company accounts, with the guidance of the Influencers, instead of arranging them from the Influencer accounts.

Keywords: Sales Promotion, Digital Marketing, Social Media Marketing, Instagram Giveaway

(DIS)CONTINUITY OF ADVERTISING AGENCIES AND MANAGING KNOWLEDGE**Burak Amirak¹**

Competition is one of the main drivers of (dis)continuity in nature. Competition relies on the fundamental law of survival of the fittest which requires the ability of managing uncertainty. On the contrary, the businesses demand certainty. Therefore, they try to create certainty by trying to avoid uncertainty. Unfortunately, the only certainty is uncertainty where competitive advantage is created only through knowledge (Nonaka, 1991). Some businesses rely on knowledge more than the others like advertising (Muller and Doloreux, 2009). They manage and sell knowledge about advertising, consumers and the creativity (Hackley, 2000). A knowledge-intensive business service depends on professional knowledge, production and/or usage of knowledge for their services and, create competitive advantage for themselves and their clients. Advertising agencies are a good example of these kind of organizations (Miles et al., 1995). Therefore, advertising agencies can be considered as a knowledge-intensive business service. However, the concept of knowledge management receives little attention of scholars and practitioners in advertising domain. The research conducted mostly reveals the implications surrounding knowledge creation, storage and retrieval, distribution, and application. In general terms, the topic remains under-represented.

This study tries to shed light on the hierarchy of Data-Information-Knowledge-Wisdom-Enlightenment not as a linear approach but a cycle. An exploratory research is conducted how information is made useful for creating a competitive edge for the advertising agencies which will enable them to continue their value creation. In this case, a descriptive phenomenological research methodology was employed to uncover participant experiences, as they often develop through daily experiences. Using purposeful sampling, account planners and creative directors with over five years of experience who work for the member advertising agencies of the Advertising Association of Turkey were chosen. Twenty were contacted and fifteen agreed to participate. To uncover the interpretations of the participants' experiences, in-depth interview technique was used. The interviews which are voice-recorded, videotaped, and transcribed were held in the participants' offices between July 2015 and 2017. The raw data was coded by two independent coders; the researcher and another academic in advertising. The researcher used Excel to calculate Cohen's kappa to maximize intercoding reliability, resulting in a $(\kappa) = 0.78$ score for categories and a $(\kappa) = 0.75$ score for themes.

Findings showed that in the process of creation of advertising there is an information gathering step followed by transferring and transforming that information into knowledge where 'creative brief' is the keystone of the process. Also, the findings made it evident that the flow of information and managing knowledge is not hierarchical but certainly a cycle. In the discussion part, the model proposed by Zeleny (2013) is adopted to the research findings where account planning becomes a hub for knowledge management process in advertising agencies. Therefore, advertising agencies should secure a hub for knowledge management like account planning department for continuous advantage of competition. This research was conducted only in Turkey and did not include account managers.

Keywords: Advertising, knowledge management, account planning

References

Hackley, C. E. (2000). Silent running: Tacit, discursive and psychological aspects of management in a top UK advertising agency. *British Journal of Management*, vol. 11, no.3, 239–254.

¹ PhD, Izmir University of Economics, Communications Faculty, Public Relations and Advertising, burak.amirak@ieu.edu.tr

- Miles, I., Kastrinos N., Flanagan K., Bilderbeek R., den Hertog P., Huntink W. & Bouman M. (1995) Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation. *European Innovation Monitoring Systems, A report to DG13 SPRINT-EIMS*, Luxembourg.
- Muller, E. & Doloreux D. (2009). What We Should Know About Knowledge-Intensive Business Services. *Technology & Society*, 31, 64–72.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, November-December 1991 Issue , (Retrieved from <https://hbr.org/1991/11/the-knowledge-creating-company-2> , September 16th, 2020)
- Zeleny, M. (2013). Integrated Knowledge Management. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 4(4), 62–78.

18-25 YAŞ ARALIĞINDAKİ KADINLARIN KORE DİZİSİ İZLEME PRATİKLERİ ÜZERİNE KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA

Burçin Bıyıkhoğlu Sarı¹

Kore dizileri, filmleri ve müziklerini içeren Kore Dalgası bir diğer adı ile *Hallyu*, Güney Kore’de üretilen dizilerin, filmlerin ve pop müziğin bütün dünyaya yayılmasına, bir anlamda yerel kültürel içeriğin küresel bir olgu haline dönüşmesine verilen isimdir. Önce Asya, daha sonra Amerika kıtasını etkisi altına alan Kore Dalgası, Türkiye’de de varlık göstermektedir. Ülkemizde, bu dalganın itici gücü ise Kore dizileridir. Türk izleyicisi ilk defa 2005 yılında TRT1 ekranlarında yayınlanan “Denizler İmparatorluğu” isimli dizi ile K-Dramalar ile tanışmıştır. İzleyici kitlesinin ciddi bir bölümünü ise genç kadınlar oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 18-25 yaş aralığındaki genç kadınların K-Drama izleme pratikleri ile K-Drama izleme motivasyonlarını kavramaktır. Çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği tercih edilmiş ve 18-25 yaş arasındaki on kadın katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmelerin dördü yüz yüze, altısı ise İnternet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların hayatlarındaki sancılı dönemlerin başlangıcında veya sonunda K-Drama izleme pratiklerinin yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Altı katılımcı, hayatın zorlayıcı yanlarından uzaklaşmak ve deyim yerindeyse adeta “pembe” bir dünyaya geçiş yapmak için Kore dizileri izliyordu. Geriye kalan dört katılımcı ise psikolojik olarak yıprandıklarını düşündükleri zaman dilimlerinin sonunda, hayatlarında yeni bir sayfa açabilmek adına ritüelistik bir şekilde izleme eylemi gerçekleştiriyordu. Ancak K-Dramaların onların hayatında üstlendiği rol, bu içeriklere eleştirel bir söylem geliştirmelerini engellememişti. Hemen hepsi, izledikleri içeriklerin “klişe” olduğuna dair ortak bir kaniya sahipti. Araştırmanın dikkat çeken bulgularından bir diğeri ise katılımcıların K-Dramaya olan ilgilerinin Güney Kore kültürüne doğru yöneldiğidir. Katılımcıların büyük bir bölümü en az bir kere Kore yemeklerini tatmış, K-Pop dinlemiş ve Korece öğrenmeyi denemiştir. Coğrafi açıdan temas etmelerine imkân olmayan iki farklı kültürü bir araya getiren K-Dramaların yakın gelecekte daha çok kişi tarafından tercih edileceği ve Kore Dalgasının Türkiye’de uzunca bir süre daha etkili olacağı açıktır. Bu nedenle keşfedici bir nitelik taşıyan bu araştırmanın en önemli sonucu, ele alınan konunun anlamaya ve anlatmaya değer olduğudur.

Anahtar Sözcükler: Kore Dalgası, Hallyu, Popüler Kültür, Alımlama Çalışmaları

AN EXPLORATORY RESEARCH ON KOREAN DRAMA WATCHING PRACTICES OF WOMEN BETWEEN THE AGES OF 18-25

Korean Wave or Hallyu, which includes Korean Tv series, movies and music, is the name given to the spread of serials, movies, and popular music produced in South Korea. The Korean Wave influenced Asian and American continent, and its effects are now being felt in Turkey. In our country, the Korean Tv series are the main actors of the wave. The Turkish audience first met K-Dramas in the series "The Empire of the Seas" broadcast on TRT1 screens in 2005. An important part of the audience is young women. The aim of this study is to comprehend the K-Drama watching practices of young women between the ages of 18-25 and K-Drama watching motivations. In the study, an in-depth interview technique which is one of the qualitative data collection method was preferred. Ten female participants between the ages of 18-25 were interviewed. Four of the interviews were made face-to-face and six interviews were conducted over the Internet. As a result of the study, it was understood that participants prefer to watch K-Drama at the beginning or end of difficult times in their lives. Six participants were watching the Korean Tv series to get away from the challenging aspects of life. Four participants were watching Korean Drama at the end of the periods when they had psychological difficulties. It was like a ritual for them to open a new page in their lives. However, the role of K-Dramas in their lives could not prevent them from developing a critical discourse on these contents. Almost all of them

¹ Araştırma Görevlisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce) Bölümü

had a common belief that the content they watched was “cliche” Another remarkable finding of the research is that participants’ interest is directed to South Korean culture. The majority of the participants tasted Korean food at least once, listened to K-Pop, and tried to learn Korean. Thus, Turkish and Korean culture which are not able to contact geographically can come together. It is obvious that in the near future, The Korean Wave would be more effective in Turkey. Hence, the most important result of this exploratory research is that the subject under consideration is worth understanding and explaining.

Keywords: Korean Wave, Hallyu, Popular Culture, Reception Studies

TÜKETİM TOPLUMUNDA HEDİYE VERME DAVRANIŞI: EVRİMSEL PSİKOLOJİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ANALİZ

Burcu Yaman Akyar¹, Sevgi Akça Güleş²

Tüketimin yaşamsal faaliyetlerden biri haline geldiği günümüz tüketim toplumunda, hediye verme davranışı da ilişkilerin vazgeçilmez bir gereksinimi haline dönüşmüştür. Bu durum mevcut ve baskın tüketim kültürünün bir sonucu olarak görülse de aslında hediye alma ve verme antik çağlardan beri yapısal değişimlerle süregelen evrensel bir davranıştır. Hediye “teoride gönüllü gerçekte ise zorunlu olarak geri verilen” (Mauss, 2018, s. 15) bir değiş-tokuş unsuru olarak tanımlanırken, konuya ilişkin yapılan çalışmalarda sıkça hediye verme davranışının karşılıklılığı üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda hediye hangi sebeple sunulursa sunulsun, karşındaki kişiyi benzer bir karşılık verme zorunluluğu altına sokan simgesel bir araç olarak da kabul edilmektedir. (Buss, 2005, s. 584). Tüketim toplumunda tüketimi arttırmayı amaçlayan en önemli mekanizmalardan biri olan reklamlar aracılığı ile de hediye verme davranışı sıkça tüketiciye hatırlatılmaktadır. Özellikle yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi özel günlerde hediye alma davranışını bir zorunluluk olarak sunan reklamlar ile hediye verme davranışı günümüzdeki son halini almıştır.

İnsanoğlu için yerleşik bir davranış olan hediye verme, birçok disiplin tarafından incelenmiş ve bu davranışın özünde yer alan motivasyonlar, bireysel ve toplumsal işleyişler bu farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Psikoloji disiplini içerisinde mevcut ve baskın bilişsel yaklaşımlara alternatif bir bakış açısı sunan evrimsel psikoloji ise bu davranışların içgüdüsel boyutlarına odaklanır. Olguları hem biyolojik hem de sosyal perspektifle açıklamaya çalışmakta ve bu davranışın insanın evrimsel sürecinde neden ve nasıl şekillendiğine cevaplar sunmaktadır. Evrim, genetik ve soydan gelen biyolojik ve kalıtsal özellikler gibi, Darwin’in temel önermeleri üzerinden ilerleyen evrimsel psikoloji, insan davranışlarını açıklarken bu kalıtsal özelliklerin davranışların şekillenmesine nasıl bir katkıda bulunduğu ile ilgilenmektedir. Benzer şekilde, hediye verme davranışı da insanın evrimsel süreçte en önemli kalıtsal özellikleri olan karşılık bekleme, güçlü olma, çiftleşme ve çoğalma güdüleri çerçevesinde tartışılmaktadır.

Bu çalışma ise baskın tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenen hediye verme davranışını evrimsel psikoloji bağlamında inceleyerek, bireylerin hediye verme davranışlarının temelinde yer alan güdülere, motivasyon kaynaklarına ve bu davranışları anlamlandırma biçimlerine ilişkin örnekler sunacaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Günümüzde hediye nasıl kavramsallaştırılıyor ve tüketim toplumu hediye kavramının şekillenmesinde nasıl bir role sahip?
2. Bireylerin evrimsel psikoloji çerçevesinde hediye verme motivasyonları nelerdir?
3. Hediye vermenin karşılıklılık ilkesinin günlük hayattaki yansımaları nelerdir?
4. Evrimsel psikoloji bağlamında kadın ve erkeğin hediyeleşme davranışları arasındaki farklar nasıldır?
5. Reklamların (özel gün) hediye verme davranışının şekillenmesinde nasıl bir rolü vardır?

Çalışma kapsamında, 25-35 yaş aralığında cinsiyet dağılımı gözetilerek ve yargısal örneklem yöntemi ile seçilen 10 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmede katılımcılara yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular sorulmuştur. Görüşmede, katılımcılara özel günler ve hediye hakkında üç farklı reklam izletilmiş ve bu günlerde hediye verme davranışı ilgili yaklaşımlarına dair veri toplanmıştır. Elde edilen nitel veriler, temel

¹ Araştırma Görevlisi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, burcu.yaman@ieu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, akcasevgi@gmail.com

alınan kavramsal yaklaşımlar zemininde, hediye kavramı ve hediyenin anlamına ilişkin içgörüler, hediyenin karşılıklılığı, hediye verme-alma motivasyonları, karşı cinsle hediyeleşme ve reklamlar ve hediye verme davranışı kategorileri altında ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hediye verme, tüketim toplumu, evrimsel psikoloji

Kaynakça

Buss, D. M. (2005). *The Handbook of Evolutionary Psychology*. Wiley: New Jersey.

Mauss, M. (2018). *Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Topumlarda Değiş Tokuşun Biçimi ve Nedeni*. Nihan Özyıldırım (Çev.). Alfa: İstanbul.

GIFT GIVING BEHAVIOR IN THE CONSUMPTION SOCIETY: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF EVOLUTIONARY PSYCHOLOGY

In today's consumer society, where consumption has become a vital activity, gift-giving behavior appears as an unavoidable requirement of interpersonal relations. Although this circumstance is seen as a result of dominant consumer culture, actually giving and receiving gifts is a universal behavior that has been permanent since ancient times. While the gift is defined as an element of exchange that is “voluntary in theory, and actually given back compulsorily” (Mauss, 2018, p. 15), studies on the subject frequently emphasize the reciprocity of gift-giving behavior. In this context, whatever reason the gift is presented for, it is also accepted as a symbolic tool that puts the other person under a similar obligation to respond. (Buss, 2005, p.584). The gift-giving behavior is frequently reproduced and reminded to the consumer through advertisements, which is one of the most important mechanisms aiming to increase consumption in the consumption society. This behavior has taken its current form with advertisements that present the it as an obligation especially on special occasions such as New Year's Day, Valentine's Day, Mother's Day, Father's Day.

Gift-giving, which is a settled behavior for human beings, has been examined by many disciplines to explain the motivations, individual and social processes that are at the core of the behavior. On the other hand, evolutionary psychology, which offers an alternative perspective to dominant cognitive approaches within the discipline of psychology, focuses on the instinctive dimensions of this behavior. It tries to explain the phenomena from both a biological and social perspective, and provides answers to why and how this behavior was shaped in the evolutionary process. Evolutionary psychology, which relies on Darwin's basic propositions, such as evolution, genetics, inherited biological features, is concerned with how these inherited traits contribute to the shaping of human behavior. Similarly, gift-giving behavior is discussed within the framework of the most important inherited characteristics of the human being in the evolutionary process, such as waiting for a response, strength, mating and reproducing.

This study will examine the gift-giving behavior reshaped within the framework of the dominant consumption culture in the context of evolutionary psychology. It will present examples of the motivations, conscious and unconscious sources of motivation and the ways of making sense of these behaviors. For this purpose, the study seeks answers to the following questions:

1. How is gift conceptualized today and what role does the consumer society play in shaping the concept of gift?
2. What are the motivations of individuals to give and receive gifts within the framework of evolutionary psychology?
3. What are the reflections of the principle of reciprocity of gift giving in daily life?
4. What are the differences between the gift-giving behaviors of men and women in the context of evolutionary psychology?
5. What role do ads (special occasion ads) play in shaping gift-giving behavior?

Within the scope of the study, in-depth interviews were made with 10 people, who were selected by judgmental sampling method, considering the gender distribution in the age range of 25-35. In the interview, semi-structured and open-ended questions were asked to the participants in turn. During the meeting, the participants were watched 3 different advertisements about special days and gifts, and data were collected on the participants' attitudes regarding gift-giving behavior these days. The qualitative data obtained has been discussed on the basis of the conceptual approaches based on the concept of gift and insights on the meaning of the gift, the reciprocity of the gift, the motivation of giving and receiving gifts, giving gifts to the opposite sex and advertisements and gift giving behavior categories.

Keywords: Gift giving, consumption society, evolutionary psychology

References

- Buss, D. M. (2005). *The Handbook of Evolutionary Psychology*. Wiley: New Jersey.
- Mauss, M. (2018). *Armağan Üzerine Deneme: Arkaik Toplumlarda Değiş Tokuşun Biçimi ve Nedeni*. Nihan Özyıldırım (Çev.). Alfa: İstanbul.

POST-TRUTH SİYASET: GERÇEKLİĞİN RADİKAL DEĞİŞİMİ Mİ? ARAÇLARIN ETKİSİ Mİ?

Cem Çalışkan¹

Post-Truth 2016 yılında Oxford tarafından yılın kelimesi seçildiğinde bir teori olarak güncel hale geldi. Kavramın özellikle Brexit ile Donald Trump'ın kampanya süreçleriyle beraber gündem olması onun daha çok siyasal bir araç olarak görülmesine neden oldu. Bu nedenle kavramın kendisi propaganda ve yalan haber ile karşılaştırıldı. Kamusal alanda kullanılan manipülatif araçlar uzunca bir süredir varlıklarını sürdürmektedir. Kavramın kendisinde her ne kadar duygusal seçimlerin mantıksal seçimlere ağır bastığını iddia edilse de referans gösterilen gerçekliğin değişimi ve kopuşudur. Bundan hareketle Post-Truth kavramını gerçeklik perspektifi içerisinde daha da genişleterek değerlendirmek bu çalışmanın amaçları arasındadır. Gerçekliğin inşa edildiği iddiası çok uzun bir süredir birçok teorisyen tarafından tartışılmaktadır. Bu yeni kavramı gerçeklik bağlamının neresine oturtabiliriz? Önceden tartışılanlardan çok daha radikal bir gerçeklik boyutunu temsil edebilir mi? Zamansal açıdan kavramın yeni bir noktayı ve sonrasını mı ifade ettiği yoksa yeni araçların tıpkı geçmişte olduğu gibi yeni bir etkisi mi olduğu çalışmanın cevaplandırmaya çalışacağı önemli noktalardır. Bu doğrultuda kavramın bizlere yeni bir olguyu sağlayıp sağlamadığını anlamak için modern dönemle beraber insanın içine doğduğu kendinin tecrübe etmeyerek kazandığı deneyimleri içine alan gerçeklik ile ilgili “Tanınma Efektü,” Simülasyon” ve “Gösteri Toplumu” gibi önemli teoriler ile Post-Truth karşılaştırılarak teorik bir tartışma yürütülecektir. Bu sayede yeni olanın keşfi mümkün olacaktır. Çalışmanın diğer ayağında ise Post-Truth siyaset ilişkisi incelenecektir. Teorik olarak Post-Truth'un klasik propagandanın ve yalan haberden ne şekilde ayrılacağı tartışılacaktır. Bunun yanın Post-Truth olgusunun hangi rejimlerde ve ideolojilerde daha çok ortaya çıktığını görmek adına incelenecek ülkelerdeki medya ile ilgili veriler karşılaştırılacaktır. Özellikle popülizm ve Post-Truth siyaset tartışması paralel olarak yürütülmektedir. Bu nedenle popülist söylem ve Post-Truth ilişkisi de analiz edilecektir. Popülist söylemin, Post-Truth iletişim süreciyle etkileşimi ne ve nasıl olmuştur? Bunun yanında önceki popülist söylemden farklarının neler olduğu incelenecek konular arasındadır. Son olarak Kolombiya'da iktidarın FARC ile olan mücadelesindeki kullandığı stratejilerden biri olarak ortaya çıkan “Falsos negativos” skandalı Post-Truth kavramı içerisinde incelenecek konulardan biri olacaktır. Bu özel örnek düşük yoğunluklu bir iç savaş durumunda ordunun nasıl bir savaş illüzyonu yarattığını anlayabilmek açısından önemli olacaktır. Bu örnekle beraber Post-Truth iletişim sürecinin klasik propaganda stratejilerinden hangi noktalarda ayrıldığı tartışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Hakikat Sonrası, Siyaset, Medya, Gerçeklik

POST-TRUTH POLITICS: A RADICAL CHANGE OF REALITY? OR EFFECTS OF THE MEDIUM?

When the term Post-truth was chosen a word of the year by Oxford it became popular as a theory. Due to the concept that has been argued with especially Donald Trump and Brexit's campaigns it was examined as a political tool and discourse. Therefore the concept is being compared with fake news and propaganda. Manipulative apparatus has always been in the public sphere. Even though it is defined as relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief claim is more than that: It is collapsing of the reality itself. However constructed reality took place in many theories. So, where can we put this new concept in this context? Can it represent a different and radical reality above all others? In basic words, what is the new? How can we distinguish tools of constructed reality likewise in the past? Those are the questions that are answered in this article. For this aim

¹ Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı, cemcaliskan@beykent.edu.tr

and theoretical approach, the concept of post-truth is compared with important theories such as “recognition effect”, “simulation” and “the society of the spectacle”. From the beginning of the modern era, humanity was born into an experience which it was not experienced. These important theories that are mentioned contain this fact. With this comparison, we can discover the new one. In the other part of this article, the relationship between politics and post-truth is analyzed since they are related from the beginning. Moreover, theoretically, it is argued what are the differences between post-truth and classical propaganda, fake news. Therewithal we have the chance to see in which ideologies and regimes prone to such a discourse and concept with the compared media data. Especially populist discourse and post-truth studies carrying out as intertwined. As we can see, it is described as a new wave of populism. Hence understanding this new way of populism is required as well. Ultimately there is a special instance called “falsos negativos”. In this scandalous instance in Colombia, we could see the illusion of war that is launched by the military. This case is also included to concept of post-truth. With this example, we will discuss where the Post-Truth communication process differs from classical propaganda strategies.

Keywords: Post-Truth, Politics, Media, Reality

**POLİTİK OYUNLARLA TOPLUMSAL OLGULARI YENİDEN DENEYİMLEMELİK:
“DETROIT: BECOME HUMAN” ÖRNEĞİ****Cemile Tokgöz-Şahoğlu¹**

İletişim araçları, insanlık serüvenine daima eşlik eden toplumsal meseleleri, kendine özgü anlatı biçimleriyle sunmaktadır. Yeni medyanın yapısal özellikleri, özgürlük, adalet, ayrımcılık, eşitlik, direniş gibi konuları algılama, deneyimleme ve tartışmada bireyselliği ön plana çıkaran yeni yönelimler ortaya koymaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının söylem üretimi, aktivizm ve kolektif eylem konusundaki etkililiği ya da etkisizliği tartışılabilir, empati ve toplumsal imgeleme biçimlendiren etkisi yeterince tartışılmayan yeni iletişim araçları bulunmaktadır: dijital oyunlar. Dijital oyunlar, sürükleyici anlatısı ve güçlü görselleriyle kuşatıcı bir etkiye sahiptir ve bir eğlence aracı olmaktan öte, politik mesaj verme kaygısı taşıdığı takdirde, bir oyuncuya empati kurmayı ve gerçeklerin simülasyonlarını deneyimlemeyi sağlayacak alan açmaktadır. Frasca'ya (2001) göre politik oyunlar, oyunsal, sosyal ve kuşatıcı özellikleriyle politik söylem ve toplumsal imgeleme üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Nitekim Bogost (2007) oyun anlatılarını prosedürel retorik çerçevesinde ele alarak ikna ediciliği ve tutumları değiştirme yönündeki gücünü vurgulamaktadır. Detroit: Become Human, mesajı olan bir oyundur ve duyguları ön planda tutmakta, empati kurmayı hedeflemektedir. 2038 yılında Detroit'te geçmektedir. Bir toplumsal sınıf haline gelen androidler ile insanların arasındaki çatışmayı ve bu yolla insan olmanın ne demek olduğu tartışmasını konu edinmektedir. Bir dönemin sanayi kenti olan Detroit'in köhneleşmesinin ardından yakın gelecekte yapay zekâ üretim merkezi olarak yeniden yükselişe geçtiğini varsayarak kurgulanan oyun mekânı, kapitalizm-mekân ilişkisine arka planda dikkat çekmektedir. Diğer yandan ana karakterlerin bile ölebildiği bu oyunda zaman algısı gerçek hayat gibi doğrusal ve tekrarlanamaz özelliktedir. Söz konusu zaman ve mekânda, ayrımcılık ve çatışma odağında, insanı insan yapan öğelere dikkat çekilmektedir. Oyuncu oyunu farklı iş kollarında çalışan üç adet androidin gözünden oynamaktadır. Oyun, oyuncuya sürekli seçeneklerle diyalogları ve eylemleri yönlendirme olanağı sunarak interaktif bir drama özelliği göstermektedir. Oyun süresince duygular, düşünceler ve tercihler merkezdedir. Ayrımcılığı, insan-yapıtı çatışması üzerinden dile getiren oyun, aslında androidleri bir sembol olarak kullanarak bizden farklı olana karşı seçimlerimizle yüzleşmemizi sağlamaktadır. Bu çalışma dijital oyunların, 'aynı' toplumsal meseleleri 'farklı' biçimde anlatımını bir örnek üzerinden somutlaştırarak, toplumsal değişime katkı potansiyelini, oyun endüstrisinin ticari dinamiklerini ve oyunun popüler kimliğini de dikkate alarak, tartışmayı hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital medya, politik oyunlar, prosedürel retorik, Detroit: Become Human.

Kaynakça

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate*. Atlanta: Georgia Institute of Technology.

¹ Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, cemile.tokgoz@marmara.edu.tr

RE-EXPERIENCING THE SOCIAL PHENOMENON VIA POLITICAL GAMES: “DETROIT: BECOME HUMAN”

Media present the social issues that accompany the adventure of humanity in their own unique narrative forms. The structural features of the new media reveal new trends that bring individuality to the forefront in perceiving, experiencing and discussing issues such as freedom, justice, discrimination, equality, and resistance. While discussing the effectiveness or ineffectiveness of social networks in discourse production, activism, and collective action, there are another medium that impacts on shaping empathy and social imagination and it is not adequately discussed: digital games. Digital games have an immersive effect with their powerful narrative and fascinating visuals, and offer the player an opportunity to empathize and experience simulations of facts, if the game is concerned about giving political messages rather than being an entertainment tool. According to Frasca (2001), political games have strong effects on political discourse and social imagination with their playful, social and immersive features. Indeed, Bogost (2007) emphasizes the persuasiveness and the power to change attitudes by dealing with game narratives within the context of procedural rhetoric. Detroit: Become Human has a message, and it is a game that emphasizes emotions and aims to empathize. It takes place in Detroit in 2038. It deals with the conflict between humans and the androids that have become a social class and the discussion of "what it means to be human" in this way. Detroit, which was the industrial city of a period, was re-emerging as an artificial intelligence production centre, the places of game draw attention to the capitalism-place relationship in the background. On the other hand, in this game where even the main characters can die, the perception of time is linear and unrepeatable like real life. In this time and place, the game draws attention to the elements of being human in the focus of discrimination and conflict. The player plays the game through the eyes of three androids working in different business lines. The game offers an interactive drama feature by offering the player the ability to direct dialogues and actions. Emotions, thoughts and preferences are central during the game. Expressing discrimination through human-artifact conflict, the game actually enables us to face our choices against what is different from us by using androids as a symbol. This study aims to discuss the potential of digital games for contributing to social change by explaining of "same" social issues with "different" narratives and taking into account the commercial dynamics of the game industry and the popularity of the game.

Keywords: Digital media, political games, procedural rhetoric, Detroit: Become Human

References

- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- Frasca, G. (2001). Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate. Atlanta: Georgia Institute of Technology.

SESLİ BETİMLEME DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA ERİŞİLEBİLİR MEDYA VE İLETİŞİM EĞİTİMİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Çiğdem Yasemin Ünlü¹

Dünyanın üzerine inşa edildiği sağlamcı ideoloji, yapıları, araçları, bilgiyi, sanatı, kısacası gündelik toplumsal yaşamdaki her şeyi sağlıklı, yeti kaybı olmayan, heteroseksüel, genç ve orta yaşlarda, zayıf ya da şişman olmayan kilolarda “normal” olarak sabitlenen özneye göre inşa etmektedir. Sağlamcı ideolojinin şekillendirdiği bakış açısıyla engellilik/sakatlık ve erişilebilirlik meselesi değerlendirildiğinde, Bezmez, Yardımcı ve Şentürk’ün (2011, s. 85) de belirttiği gibi, “ortalama bir sakatlık kavrayışıyla” ilk akla gelen mekân erişilebilirliği olmakta; mekân erişilebilirliği de genellikle tekerlekli sandalye kullanan bireylerin erişimiyle bağlantılı olarak düşünülmektedir. Erişilebilirliği engellilerin yaşadığı tüm sorunların çözümünün/eşit yurttaşlığın bir ön koşulu (Baltalı, 2020a; 2020b) olarak kavramaktan uzak bu anlayış hem bilgiye, sanata, medyaya, araçlara erişim meselelerini arka plana itmekte hem de engellilerin kendi içindeki farklılıklarının görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Sesli betimleme, işaret dili, ayrıntılı altyazı, metinleri sese dönüştüren ekran okuma programları, sesi metne dönüştüren teknolojiler vb. teknikler farklı yeti yitimi olan bireylerin erişimine uygun içerikleri ve ortamları mümkün kılmakta ancak bu tür uygulamalar -mekân, ürün, içerik ve hizmetlerin üretiminin sonradan, ilave bir iş/“maliyet” gerektirmeksizin, en baştan herkes için erişilebilir olarak tasarlanması gereğini savunan- “evrensel tasarım” (Mace, Hardie ve Place, 1991) prensibine uygun olarak gerçekleştirilmediğinden yaygınlık kazanamamaktadır. Çeşitli araştırmalarda da (Rodan, Ellis ve Lebeck, 2014; Ellis ve Goggin, 2015; Ellcessor, 2016) vurgulandığı gibi medya aynı sağlamcı ideolojiyle inşa edilmiş söylem ve temsillere sahip olduğu gibi herkes için erişilebilir de değildir.

Bu çalışmada, Sesli Betimleme Derneği tarafından sesli betimleme eğitimi alan Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin deneyim ve görüşleri bağlamında erişilebilir medya ve iletişim eğitimi üzerine bir değerlendirme ve tartışma yürütmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında sesli betimleme eğitimi alan 10 iletişim öğrencisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış, araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle oluşturulan temalar altında çözümlenmiştir. Araştırmada iletişim eğitiminin iletişim ve medyanın erişilebilirliği üzerine kazandırdığı/kazandırması beklenen bakış açısı ile sesli betimleme eğitimi alan öğrencilerin bu bakış açısıyla birlikte, eğitimden edindikleri deneyimle erişilebilirlik üzerine görüşlerinin nasıl şekillendiği sorusuna yanıt aranmıştır. Sonuç olarak, medya erişilebilirliğinin salt teknik bir içerik üretimi, hizmet sağlayıcılığı olarak düşünülmemesi; sürekliliği olmayan, çoğu zaman hak temelli bir kavrayışa yaslanmayan sosyal sorumluluk projeleriyle sınırlanmaması ve engellilerin medya erişilebilirliğinin olağanlaştırılması için iletişim eğitimi içinde kapsamlı bir erişilebilirlik perspektifinin gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

Anahtar kelimeler: Erişilebilirlik, medya erişilebilirliği, iletişim eğitimi, sesli betimleme

Kaynakça

- Baltalı, C. (2020a). Bir eşit yurttaşlık meselesi: engellilik ve sosyal söylemde yaratılmış muhtaçlık. *Toplumcu Düşünce*, Erişim adresi: <http://www.toplumcudusunce.com/bir-esit-yurttaslik-meselesi-engellilik-ve-sosyal-soylemde-yaratilmis-muhtaclik/>.
- Baltalı, C. (2020b). Pandemiyle değişen kent rutinleri bağlamında kentli hakları ve engelli hakları kesişiminde erişilebilirliği yeniden düşünmek. *Spektrum*, 2 (2020.08). 81-88. Erişim adresi: <https://www.tasarimrehberleri.com/yayinlar/e-kitaplar/>
- Bezmez, D., Yardımcı S. ve Şentürk, Y. (2011). Engelli hakları ve kent vatandaşlığı: İstanbul özelinde engelli kişilerin yaşamlarını şekillendiren aktörler ve dinamikler (Proje No. SOBAG 109K074). Erişim adresi:

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, cunlu@cu.edu.tr

<https://app.trdizin.gov.tr/proje/TVRFME5qRXg/engelli-haklari-ve-kent-vatandasligi-istanbul-ozelinde-engelli-kisilerin-yasamlarini-sekillendiren-aktorler-ve-dinamikler>.

- Ellcessor, E. (2016). *Restricted access: media, disability, and the politics of participation*. New York: NYU Press.
- Ellis, K. ve Goggin, G. (2015). Disability media participation: opportunities, obstacles and politics. *Media International Australia*, 154, 78-88.
- Mace, R. L., Hardie, G. J. ve Place, J. P. (1991). Accessible environments: toward universal design. Wolfgang F. E. Preiser, Jacqueline C. Vischer ve Edward T. White (Ed.), içinde, *Design intervention toward a more humane architecture* (s. 155-176). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rodan, D., Ellis, K. ve Lebeck, P. (2016). *Disability, obesity and ageing: Popular media identifications*. New York: Routledge.

A DISCUSSION ON ACCESSIBLE MEDIA AND COMMUNICATION EDUCATION WITHIN THE FRAMEWORK OF AUDIO DESCRIPTION PRACTICES

Ableist ideology, which our world has been built on, designs structures, tools, knowledge and art – i.e everything in daily social life – according to the subject fixed as “normal”, who is defined as a healthy, not disabled, heterosexual, young, middle-aged and neither thin nor fat individual. In addition, when we consider disability and accessibility issues from the perspective of this ableist ideology, as Dikmen, Yardımcı and Şentürk (2011, s. 85) stated, we see that “with “an average understanding of disability” designing accessible spaces is the most essential issue, which is often associated with people using wheelchair. This mentality, which is far from understanding accessibility as a precondition for the solution of all the problems faced by disabled people/equal citizenship (Baltalı, 2020a; 2020b), ignores not only the critical issues regarding the access of the disabled to knowledge, art, media and tools but also their individual differences. Techniques such as audio description, sign language, intralingual subtitle as well as screen reading programs which convert texts into audio format and technologies that convert audio files into texts allow people with various impairments in their senses to access to related contents and media environments. However, these kinds of practices cannot become widespread because they are not carried out in accordance with the principle of "universal design" (Mace, Hardie, & Place, 1991), which advocates that the production of space, products, content and services should be designed to be accessible to everyone from the very beginning without requiring additional work/"cost". As emphasized in various studies (Rodan, Ellis and Lebeck, 2014; Ellis and Goggin, 2015; Ellcessor, 2016) the media still reflect the discourses and representations constructed by this ableist ideology and are not accessible for everyone.

This study aims to discuss and evaluate accessible media and communication education within the framework of the experiences and opinions of undergraduate students attending Çukurova University Communication Faculty and taking audio description course offered by Sesli Betimleme Derneği (Audio Description Association in Turkey). For the purposes of the study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 10 communication faculty students who take audio description education, and the data to be obtained were analyzed under the themes determined through the descriptive analysis method. The study tries to find an answer to the following question: How are students’ opinions about accessibility issue shaped in relation to their experiences from the training they receive as well as the perspective aimed to be developed on communication and media accessibility by communication education. As a result, it has been pointed out that a comprehensive accessibility perspective is required in communication education so that media accessibility is not considered as a purely technical content production or service providing, not be limited to social responsibility projects that are not permanent and often do not rely on a rights-based understanding and in order to normalize the media accessibility of the disabled.

Keywords: Accessibility, media accessibility, communication education, audio description

References

- Baltalı, C. (2020a). Bir eşit yurttaşlık meselesi: engellilik ve sosyal söylemde yaratılmış muhtaçlık. *Toplumcu Düşünce*, Erişim adresi: <http://www.toplumcudusunce.com/bir-esit-yurttaslik-meselesi-engellilik-ve-sosyal-soylemde-yaratilmis-muhtaclik/>.
- Baltalı, C. (2020b). Pandemiyle değişen kent rutinleri bağlamında kentli hakları ve engelli hakları kesişiminde erişilebilirliği yeniden düşünmek. *Spektrum*, 2 (2020.08). 81-88. Erişim adresi: <https://www.tasarimrehberleri.com/yayinlar/e-kitaplar/>.
- Bezmez, D., Yardımcı S. ve Şentürk, Y. (2011). Engelli hakları ve kent vatandaşlığı: İstanbul özelinde engelli kişilerin yaşamlarını şekillendiren aktörler ve dinamikler (Proje No. SOBAG 109K074). Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/proje/TVRFME5qRXg/engelli-haklari-ve-kent-vatandasligi-istanbul-ozelinde-engelli-kisilerin-yasamlarini-sekillendiren-aktorler-ve-dinamikler>.
- Ellcessor, E. (2016). *Restricted access: media, disability, and the politics of participation*. New York: NYU Press.
- Ellis, K. ve Goggin, G. (2015). Disability media participation: opportunities, obstacles and politics. *Media International Australia*, 154, 78-88.
- Mace, R. L., Hardie, G. J. ve Place, J. P. (1991). Accessible environments: toward universal design. Wolfgang F. E. Preiser, Jacqueline C. Vischer ve Edward T. White (Ed.), içinde, *Design intervention toward a more humane architecture* (s. 155-176). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rodan, D., Ellis, K. ve Lebeck, P. (2016). *Disability, obesity and ageing: Popular media identifications*. New York: Routledge.

ÜRETÜKETİCİ KÜLTÜRDE DENEYİM EKONOMİSİNİN ROLÜ: YEMEĞİ DENEYİM OLARAK SUNAN RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniz Benzer¹

Üretüketicilik kavramı, ilk defa Alvin Toffler (1971) tarafından 1970’li yıllarda, üreticilik ve tüketiciliğin birbiri içine geçtiğini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Fordist üretim biçiminden post-fordist üretim biçimine geçilmesi, hizmet sektöründeki büyüme, neoliberal politikalar ve beraberinde gelen küreselleşme, bu olguların yarattığı grift ilişkisinin sonucu olarak ortaya çıkan post-endüstriyel toplum ya da post-modern kültür ve tüm bunları mümkün kılan elektronik ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi gibi durumlar, üretüketicilik kavramını günümüz kültürü açısından çok daha başat bir noktaya taşımaktadır.

Medya alanındaki çalışmalar, üretüketicilik kavramını genellikle kullanıcının bir yandan içerik üretirken diğer yandan başkalarının ürettiği içeriği tüketmesi yönüyle ele almaktadır; üretüketicisi (Toffler, 1972), wkinomik (Tapscott ve Williams, 2006), profesyonel amatörler (Leadbetter ve Miller, 2004) bu bağlamda kullanılan kavramlardan bazılarıdır. İnternet, web 2.0, sosyal medya gibi kavramlar üretüketicisi kültürün en baskın araçlarını oluştursa ve her geçen gün mobilleşen teknoloji tüketicisinin içerik oluşturmasını daha da kolaylaştırırsa da kavramı sadece bu yönüyle değerlendirmek ‘ne?’ sorusunu cevaplarırken ‘neden?’ ve ‘nasıl’ sorularını cevapsız bırakmaktadır. Bu soruları doğru bir şekilde cevaplayabilmek için kimlik ve benlik inşa süreçlerine değinmek gerekmektedir. Kimlik nosyonu, modern sonrası süreçte ‘akışkanlaşarak’ esnek bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde bireyler, benliklerini sonsuz bir döngü içerisinde kimlikleri ile uyuşan göstergeler aracılığıyla sunmak durumunda kalmakta; bu göstergelerin büyük çoğunluğu ise bireysel deneyimlerden oluşturmaktadır. Bu bağlam, bireylerin düşünce ve deneyimlerini paylaşarak üretüketicisi olma arzusunun ardındaki nedenleri açıklar niteliktedir. Benzer şekilde Pine ve Gilmore (1999) deneyim ekonomisi yaklaşımında işletmelerin kârını, üretim aşamalarından ziyade ürettiklerini nasıl bir deneyim formunda sunduklarına bağlı olarak yükseltebileceklerini savunmaktadır. Bu nedenle, günümüzde birçok işletme sunduğu ürünü ya da hizmeti bir deneyim olarak tasarlamakta; kullanıcıların sosyal medyada deneyimlerini paylaşma isteğinin farkında olan kimi işletmeler ise çeşitli stratejiler ile ürünü ve hizmeti müşteriye sosyal medyada platformlarında da paylaşılabilir bir deneyim/gösterge olarak sunmaktadır.

Çalışmanın amacı, bahsedilen durumun baskın olarak görüldüğü yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin, müşterilerini Instagram üzerinden üretüketicisiye dönüştürme stratejilerini, mekânın sayfasında yapılan paylaşımlar aracılığı ile betimlemektedir. Araştırmanın verileri amaca yönelik örneklem kullanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda 9 farklı restoranda paylaşım yapan 45 farklı kullanıcının paylaştığı fotoğraf ve fotoğraf altı yazıları toplanmıştır. Fotoğraflar Bathes’ın düz anlam ve yan anlam yaklaşımı ile incelenmiş, fotoğraf altı yazılar ise eleştirel söylem analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda restoranların hizmetlerini sosyal medyada paylaşılabilir bir gösterge olarak tasarladığı ile karşılaşılmıştır. Bunu yaparken izledikleri stratejilerin ise mekân tasarımı, yiyecek tasarımı ve performatif sunumlar şeklinde üç farklı kategori altında toplanabileceği ancak aynı kategorideki işletmelerin de hitap ettiği kitlenin sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermayeye göre farklı dinamiklere sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Üretüketicisi kültür, postmodern kimlik, deneyim ekonomisi

¹ Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya (İngilizce), denizbenzer91@gmail.com

Kaynakça

- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. London: Pan.
- Pine J., Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business A Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Leadbetter, C., ve Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*. London, England: Demos.
- Tapscott, D., ve Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, NY: Portfolio.

THE ROLE OF EXPERIENCE ECONOMY IN PROSUMER CULTURE: A STUDY ON RESTAURANTS SERVING FOOD AS EXPERIENCE

The concept of prosumer was first used by Alvin Toffler (1971) in the 1970s to express that production and consumerism were intertwined. The transition from Fordist mode of production to post-fordist mode of production, growth in the service sector, neoliberal policies and accompanying globalization are among the facts that bring up the concept of prosumer. Phenomena such as post-industrial society or post-modern culture that emerged as a result of these concepts and technological developments closely related to all of these bring the concept of prosumer to a much more critical position today.

Studies in the field of media generally deal with the concept of productivity as the user produces content while consuming content produced by others; prosumer (Toffler, 1971), wikinomics (Tapscott ve Williams, 2006), professional amateurs (Leadbetter ve Miller, 2004) are some of the concepts used in this context. Evaluating the concept only in this aspect leaves the questions of 'why?' And 'how' unanswered while answering the question 'what?'. In order to answer these questions correctly, it is necessary to touch upon identity and self-construction processes. The notion of identity has taken a flexible structure by "liquefying" in the post-modern period. Today, individuals have to present their selves in an infinite cycle through signs compatible with their identities; Most of these indicators are made up of individual experiences. This context explains the reasons behind the desire of individuals to be prosumer by sharing their thoughts and experiences. Similarly, Pine and Gilmore argue that in the experience economy approach, businesses can increase their profits depending on how they present what they produce in the form of experience, rather than the production stages. For this reason, today many businesses design products or services as an experience, and some businesses, who are aware of the desire of users to share their experiences on social media, offer the product and service to the customer as an experience/indicator that can be shared on social media platforms.

The aim of the study is to describe the strategies of the enterprises serving in the food beverage industry, where the mentioned situation is seen as dominant, through the Instagram posts of the users who share in the restaurant. The data were collected with purposeful sampling. In this context, photos and captions of 45 different users who shared in 9 different restaurants were collected. Photographs were analyzed with Bathes' literal and connotative approach, and captions were evaluated by critical discourse analysis. As a result of the research, it was determined that restaurants design their services as an indicator that can be shared on social media. While doing this, it has been observed that the strategies they followed can be grouped under three different categories: interior design, food design and performative presentations, but restaurants in the same category also have different dynamics according to the economic and cultural capital of their customers.

Keywords: Prosumer culture, postmodern identity, experience economy

References

Toffler, A. (1971). *Future Shock*. London: Pan.

Pine J., Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business A Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Leadbetter, C., ve Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*. London, England: Demos.

Tapscott, D., ve Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, NY: Portfolio.

KAHRAMANLIĞI İŞGAL EDEN KADINLAR: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ÇİZGİROMAN UYARLAMASI HOLLYWOOD FİLMLERİNDE KADIN TEMSİLİ

Deniz Özyurda Ergen¹

Son yıllarda popülerliği gittikçe artan çizgi-roman uyarlaması Hollywood filmleri, yıllar boyu görmezden gelinen kadın süper kahramanları odağına alan filmlerle yeniden gündemde daha farklı bir yere konumlanmaktadır. Bu çabanın birçok farklı perspektiften okumalarını yapmak mümkün olduğu halde toplumsal cinsiyet normlarının dönüşümü açısından ana akıma yansıyan bu değişim umut vericidir. Feminizmin kıvılcımlarının kendini göstermeye başladığı ana akımın en popüler uzantıları arasında sayılabilen ve artık bir tür olarak kabul edilen çizgi-roman uyarlaması filmler, çizmeye çalıştıkları yeni bir kadın imajıyla dikkate alınmaya ve incelemeye değer bir tablo çizmektedir. Yıllar boyu gerçek dışı temsiller içerisinde; yardıma muhtaç, cinsel bir keyif aracı ya da hikâyede ikincil ve suskunlaştırılmış olarak ortaya konan kadının bu temsil kodlarının ana karakteri kadın olan süper kahraman filmlerinde yıkılıp yıkılmadığı incelemeye değerdir. Bu filmleri ilgi çekici kılan bir başka nokta ise kadın yönetmenlere sahip olmalarıdır. Son yıllarda piyasaya sürülen *Wonder Woman* (Patty Jenkins, 2017), *Captain Marvel* (Anna Boden ve Ryan Fleck, 2019) ve *Harley Quinn: Birds of Prey* (Cathy Yan, 2020) adlı Marvel ve DC Comics kadın karakterlerinin hikâyelerinden uyarlanan bu filmler, toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretme açısından sorunlu bazı kısımlar içermelerine rağmen feminist bir anlatıya yakın eğilimler sergilemektedir. Ana akıma taşan bu değişim, toplumda da feminizmin yıllar boyu beslenen köklerinin filizlendiğinin göstergesidir. Medyanın sorunlu temsilleri içerisinde, çokça alanyazına katkı sağlayan akademisyenlerin inceleme ve araştırmalarına konularından olan ana akım filmler ve görsel medyanın incelenmesinin altında yatan en önemli sebeplerden biri alanın gelişiminin en net gözlem noktasının ana akım oluşudur. Bu bağlamda, günümüz umut verici gelişmelerine istinaden feminist film teorisi ile bu popüler kültürün gişe rekortmeni filmlerinin feminizmi anlatılarına ne şekilde dahil ettiğini incelemek, ileriki çalışmaları ve feminizmin ve toplumsal cinsiyetin ana akım içinde ne şekilde kendini eklemlediğini anlamak konusunda önem teşkil etmektedir. Sunumda amaçlanan, geçmişten günümüze çizgi-roman uyarlaması filmlerde kadın temsiline değişimini ele alarak toplumsal cinsiyet ve feminist film teorisi çerçevesinde yorumlamaktır. Annette Khun, Anneke Smelik, Yvonne Tasker gibi alanda önemli isimlerin sunduğu feminist film teorisi perspektifinden çizgi-roman uyarlaması filmlerde kadının ne şekilde temsil edildiği tartışılmış ve türün geçmişteki örnekleriyle kıyaslanmıştır. Sonuç olarak; son dönem çekilen filmlerle geçmiş örnekler kıyaslandığında, son 3 yıl içerisinde çekilmiş olan filmlerde belirgin bir feminist anlatı gözlenmiş ve sorunlu içeriklere rağmen bir iyileşme olduğu ortaya konmuştur. Bu durum, feminizmin toplumsal ve akademik alanda yaygınlaşması, #metoo gibi Hollywood'u sınavan hareketlerin yaşanması ve eleştirel yaklaşımın görmezden gelinemez bir noktaya ulaşmasıyla doğrudan alakalıdır. Eleştirel sinemanın ve bu konudaki akademik isimler ve feminist yönetmenlerin Hollywood'a etkisi başarılı noktalara ulaşmıştır.

Anahtar sözcükler: Feminist film teorisi, çizgiroman uyarlaması filmler, kadın temsili, Hollywood filmleri, film eleştirisi

WOMEN INVADING HEROISM: THE WOMEN REPRESENTATION IN COMIC-BOOK ADAPTATION HOLLYWOOD MOVIES FROM PAST TO PRESENT

Comic-book adaptation Hollywood movies which become increasingly popular in recent years, restoring their popularity with the films focusing on female superheroes that the producers of the genre have been ignoring for years. Although it is possible to discuss this change from many different perspectives, this effort of maintaining more female superhero characters in the genre, that results with the transformation of gender norms, seems

¹ Araştırma Görevlisi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, deniz.ergen@yasar.edu.tr

promising. Comic adaptation films, which can be seen as one of the most popular genres of the mainstream, draw a portrait worth to consider and analyze according to the revised female representations in the recent movies, where the sparks of feminism start to manifest itself. After the years of unrealistic representations; it is worth examining whether these misrepresentations which portrayed women as in need of help, hypersexualized, secondary/supporting or silenced in the story are slightly changing in these new kind of superhero movies, in which the main character is female. Another point that makes these recent comic-adaptation films worth to analyze is that they are directed by female directors. Wonder Woman (Patty Jenkins, 2017), *Captain Marvel* (Anna Boden and Ryan Fleck, 2019) and *Harley Quinn: Birds of Prey* (Cathy Yan, 2020), which are the top three adaptation movies of the heroines of the comics Marvel and DC Comics, although still partly includes problematic approach which re-create the gender norms, have more feminist narration comparing with the past examples of the genre. This change overflowing into the mainstream is an indication that the roots of feminism, which have been nurtured over the years, are sprouting in society. It is significant to study the mainstream films and visual media, where the most problematic representations occur, in order to realize how the contribution made by the academics of the field challenged the mainstream to change the social norms such as gender. In this context, in the view of the promising development, by the help of the feminist film theory scholars in the field, it is important to examine how the blockbuster films of popular culture started to include feminism into their narratives and understand how feminism and gender articulate in the mainstream and to have a deeper understanding of further studies. The aim of the presentation is to discuss the change in the representation of women in comic adaptation films from past to present and interpret it within the framework of gender and feminist film theory. From the perspective of feminist film theory introduced by important names in the field such as Annette Khun, Anneke Smelik, and Yvonne Tasker, the women representation in Hollywood comic book adaptation movies will be compared with the past examples of the genre. As a result; even if the problematic representation of heroines and women characters continues, the narrative of the recent movies of the genre are visibly has a more feminist approach than the older examples. So that, the spread of feminist perspective in society and the growth of feminist theory in academic field, the movements challenging the patriarchal structure of Hollywood such as #metoo and feminist and women directors are both become an influence on blockbuster Hollywood movies and open the gates of change in the area.

Keywords: Feminist film theory, comic-book adaptation movies, women representation, Hollywood movies, film criticism

BİR DİJİTAL KAMUSAL ALAN OLARAK TWITTER'DA İSTANBUL SÖZLEŞMESİ TARTIŞMALARI

Didem Narmanlı¹

1990'lı yılların ortalarından itibaren İnternetin hayatımıza girmesi ve sonrasında geliştirilen Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşmaya başlaması, medyadaki dijital yeniliklerin getirdiklerini demokrasi, ifade özgürlüğü, temsil ve kamusal alan gibi konularda tartışmaya açmıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara tanıdığı içerik üretme, paylaşma ve diğer kullanıcılarla çevrim içi etkileşime girme olanağı dijital demokrasi, dijital kamusal alan, dijital aktivizm gibi birçok yeni kavramın da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medya platformlarının sosyopolitik rolünü tartışan çalışmalarda en çok irdelenen mecra Twitter'dır. Temmuz 2006'da kullanıma açılan Twitter kullanıcılarına 240 karakterle ve multimedya paylaşımına izin veren yapısıyla kendilerini ifade etme olanağı sağlayan bir mikro blog sitesidir. Kullanıcıların atmış olduğu tweetler aracılığıyla ana akım medyada yer almayanların bilinmesine, politik gündeme ilişkin konuların tartışılmasına, halkın kendi gündemini belirlemesine ve kullanıcıların politik meseleler karşısında çevrimiçi örgütlenerek çevrimdışı ortamlarda protestolar, yürüyüşler gibi eylemlerde bir araya gelmesine ortam sağlaması Twitter'ın dijital bir kamusal alan olduğunu ortaya koyan çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Habermas, Arendt, Fraser, Negt ve Kluge ve Benhabib gibi teorisyenlerin kamusal alan kavramsallaştırmalarından hareket eden bu çalışmalarda Twitter üzerinden kullanıcıların paylaşılan tüm fikirlere erişebilme pratiklerine, kişi veya grupların farklılıklarını görünür kılma yollarına, paylaşılan fikirlerin dolaşım ve etkileşim biçimine odaklanılmaktadır. Bununla birlikte dijital teknolojilere erişim olanaklarının eşitsizliği, bot hesaplar, politik baskı ve sansür mekanizmaları gibi etmenler nedeniyle Twitter'ın bir kamusal alan olamayacağını tartışan çalışmalar da mevcuttur.

AK Partinin 14 Temmuz 2020 tarihinde gerçekleştirilen MYK toplantısıyla ve 21 Temmuz'da Pınar Gültekin'in öldürüldüğünün ortaya çıkmasıyla birlikte yeniden gündeme gelen ve kamuoyunda İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen Kadınlara Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadele Hakkındaki Avrupa Konseyi Sözleşmesi kamuoyunu da ikiye bölmüştür. Sözleşmenin yürürlükte kalmasını isteyenler #istanbulsözleşmesiyasatır hashtagiyle paylaşımlarda bulunurken sözleşmenin yürürlükten kaldırılmasını isteyenler #istanbulsozleşmesiihanettir hashtagiyle sözleşmenin neden kaldırılması gerektiğine dair görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşma açmışlardır. Bu çalışmanın amacı dijital bir kamusal alan olarak kabul edilen Twitter'da, İstanbul Sözleşmesi'nin nasıl tartışıldığının irdelenmesidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak Twitterda #istanbulsozleşmesiyasatır ve #istanbulsozleşmesiihanettir hashtagiyle yapılan paylaşımlar nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre #istanbulsozleşmesiyasatır hashtagiyle atılan tweetlerde mesele daha çok kadınların yaşam hakkı üzerinden ele alınmış, sözleşmenin yürürlükte kalması talebi artan kadın cinayetlerine dayandırılmıştır. #istanbulsozleşmesiihanettir hashtagiyle atılan tweetlerde ise mesele LGBTİ ve aile çerçevesinde tartışılmış, sözleşmenin feshedilmesi talebi sözleşmenin LGBTİ'nin önüne geçilmesi ve ailenin korunması gerektiği argümanına dayandırılmıştır. Bununla birlikte #istanbulsozleşmesiyasatırhashtagiyle atılan tweetlerde kullanıcılar beğeni, yorum ve retweet ile birbirleriyle etkileşime geçmekte; çevrimiçi ve çevrimdışı eylemlerle Twitter'ı bir mücadele ve dayanışma alanı olarak kullanmaktadır. #istanbulsozleşmesiihanettir hashtagiyle atılan tweetlerde ise kullanıcılar kamusal aktörlere ait hesapları daha fazla etiketlemekte ve Twitter'ı bir dayanışma ve mücadele alanından ziyade argümanlarını reel iktidar alanı üzerinden meşrulaştırmaya çalıştıkları bir alan olarak kullanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital demokrasi, dijital kamusal alan, dijital aktivizm, Twitter, İstanbul Sözleşmesi

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, didemcabuk@sdu.edu.tr

ISTANBUL CONVENTION DISCUSSIONS ON TWITTER AS A DIGITAL PUBLIC SPACE

The introduction of the Internet into our lives since the mid-1990s and the rapid spread of social media platforms with the Web 2.0 technology developed afterwards, opened digital innovations up for discussion in the media on issues such as democracy, freedom of expression, representation and public sphere. The possibility, offered to users by Web 2.0 technology, of creating content, sharing and interacting with other users online, has led to the emergence of many new concepts such as digital democracy, digital public space and digital activism. In studies discussing the sociopolitical role of social media platforms, the most studied social media site is Twitter. Introduced in July 2006, Twitter is a microblogging site enabling users to Express themselves with 240 characters and a structure that allows multimedia sharing. That Twitter allows events that are not covered in the mainstream media to become known through the tweets sent by users, issues regarding the political agenda to be discussed, the public to determine their own agenda, and users to come together for protests and marches in offline settings by getting organized online against political issues, has given birth to studies revealing that Twitter is a digital public space. Based on the public sphere conceptualization of theorists such as Habermas, Arendt, Fraser, Negt and Kluge and Benhabib, these studies focus on users' practices of accessing to all shared ideas via Twitter, the ways that make peoples' or groups differences visible and the way shared ideas circulate and interact. However, there are also studies arguing that Twitter cannot be a public space due to factors such as inequality of Access to digital technologies, bot accounts, political pressure and censorship mechanisms.

The Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence, better known to the public as the Istanbul Convention, which came to the agenda again with the AK Party's National Security Council meeting held on 14 July 2020 and the exposure of the murder of Pınar Gültekin on 21 July, has divided the public opinion. Those who want the convention to remain in force shared with the hashtag #istanbulsozlesmesiyasatir while those who want the convention to be annulled shared their opinions on why the agreement should be abolished with the hashtag #istanbulsozlesmesiihanettir. The purpose of this study is to examine how the Istanbul Convention is discussed on Twitter, which is accepted as a digital public space. In accordance with the purpose of the study, the posts made on Twitter with the hashtag #istanbulsozlesmesiyasatir and #istanbulsozlesmesiihanettir have been analyzed with qualitative and quantitative content analysis method. According to the results of the study, in the tweets posted with the hashtag #istanbulsozmesiyasatir, the issue was mostly addressed on the women's right to live, and the demand for the convention to remain in force was based on increasing femicides. In the tweets posted with the hashtag #istanbulsozmesiihanettir, the issue was discussed within the framework of LGBTI and the family, and the demand for termination of the contract was based on the argument that LGBTI should be prevented and the family should be protected. In tweets posted with the hashtag #istanbulsozlesmesiyasatir, users interact with each other by likes, comments and retweets, and use Twitter as an area of struggle and solidarity with online and offline actions. In tweets posted with the hashtag #istanbulsozmesiihanettir, users tag accounts of public actors and use Twitter as an area where they try to legitimize their arguments through official political power field rather than a field of solidarity and struggle.

Keywords: Digital democracy, digital public space, digital activism, Twitter, Istanbul Convention

**DİJİTAL AKTİVİZM: KADINA YÖNELİK ŞİDDETE KARŞI GELİŞTİRİLEN
#CHALLENGEACCEPTED HASHTAG AKTİVİZMİ ÜZERİNE BİR ANALİZ****Didem Özşenler¹**

Bilgi iletişim teknolojisi ile birlikte hızla şekillenen ve biçimlenen günümüz iletişim çağında, toplumsal olaylara dikkat çekmek üzere, kampanyaları gerçekleştirmek için birçok dijital aktivist gruplar oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu dijital aktivist grupların oluşturduğu kampanyaların etkileşim sürecinde dünyanın herhangi bir köşesinde yaşanan çevre sorunu, bir olay, bir toplumsal kaos bu dijital platformlar aracılığıyla tüm insanlığın haberdar olabileceği bir ortam yaratılmaktadır. Aktivizm, en basit tanımla bireylerin ve toplumların daha ideal ve daha barışçıl bir dünya hayalinden beslenen eylemciliktir. ‘Dijital aktivizm’ olarak kavramsallaştırılan yeni aktivizm akımı, birey ya da örgütlerin tasarladıkları toplumsal değişimi ve iyileştirmeyi yaratmak amacıyla dijital platformda gerçekleştirdikleri etkinlikleri tanımlamaktadır. Geniş kitlelere hızla ulaşması, çok sesliliğe izin vermesi, yaratıcı ve çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmesi, sosyal medya kanallarında birbirine destekli paylaşılabilmesi dijital aktivizmin her geçen gün daha da yaygınlık ve önem kazanması sonucunu doğurmaktadır. Bu çalışma dijital aktivizm türlerinden birisi olan “hashtag aktivizmi” bağlamında yapılan bir çalışmayı içermektedir. Çalışmanın araştırması Instagram’da kadına yönelik şiddete karşı farkındalık yaratılmaya çalışılan #challengeaccepted hashtag aktivist hareketi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Google arama motoruna #challengeaccepted hashtag aktivizmi yazılarak çıkan ilk üç haberde bulunan kadın ünlünün Instagram sayfasına gidilerek yerli ve yabancı 51 kadın ünlü tarafından yapılmış paylaşım seçilmiştir. #challengeaccepted hashtagine ek hashtagler, sözler ve beğeni sayıları belirli kategoriler oluşturularak yorumlanmış ve bulgulara ilişkin detaylar çalışmanın sonuç kısmına yansıtılarak dijital aktivizme ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Belirli temalara yerleştirilen bu paylaşımlar hem betimleyici hem de içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu temalar destek, cesaret, motivasyon, güç, enerji, liderlik durumları bağlamında oluşturulmuştur. Bu çalışma dijital aktivizm kavramını mercek altına alınmakta ve söz konusu kavram sosyal sorumluluk bağlamında, kadına yönelik şiddete hayır temalı #challengeaccepted hastagh ile Türkiye’de ve dünyada ünlülerin destek verdiği sosyal medya kampanyası üzerinden analiz edilmeye çalışılmaktadır. Çalışma, dijital aktivizmin Türkiye’deki yansımaları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler ile sonlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Dijital Aktivizm, Sosyal Medya, Kadına Yönelik Şiddet, İçerik Analizi

**DIGITAL ACTIVISM: AN ANALYSIS OF #CHALLENGEACCEPTED HASHTAG
ACTIVISM DEVELOPED FOR VIOLENCE AGAINST WOMEN**

In today’s communication age that is rapidly being shaped and formed along with the information and communication technology, it is observed that many digital activist groups have been organized in order to carry out campaigns centered around calling attention to social events. During the interaction process of the campaigns created by these digital activist groups, a setting through which the whole of humanity can be informed about any environmental problem, an event, or social chaos that is happening in any corner of the world is created by means of these digital platforms. Activism, in the simplest terms, is a practice nourished by individuals’ and societies’ dreams of a more ideal and peaceful world. The new activist movement conceptualized as “digital activism” defines the activities designed by individuals or organizations and performed on the digital platform in order to create social change and development. The fact that it can rapidly reach large masses, allows polyvocality, can be performed in creative and various ways and can be shared as supported by one another in social media channels leads to digital activism becoming more popular and important each passing day. This study includes an analysis conducted in the context of “hashtag activism”,

¹ Araştırma Görevlisi Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, selma.didem.ozsenler@ege.edu.tr

which is one of the digital activism forms. The research was performed on the #challengeaccepted hashtag activist movement that is conducted on Instagram and aims for raising awareness for violence against women. Posts shared by 51 local and foreign women for the #challengeaccepted hashtag activism were selected with the random sampling method. These sampling which is post shared by 51 local and foreign women was chosen by written #challengeaccepted hashtag activism developed for violence against women to the google research motor. The first two news links was chosen and the people who shared these hashtag was chosen and looked their personal Instagram pages, their added messages. Other hashtags, words, and mottos additional to the #challengeaccepted hashtag were categorized, interpreted, and inferences were made regarding the digital activism by reflecting the details of findings on the conclusion part. These posts that were grouped under specific themes were subjected to both descriptive and content analysis. These themes were created independent of each other and within the context of additional hashtags, date of the post, local-foreign women, support, courage, motivation, power, energy, leadership status. In this study, the concept of digital activism is scrutinized and tried to be analyzed through the social media campaign supported by celebrities in Turkey and around the world with the #challengeaccepted hashtag against violence against women within the concept of social responsibility. The study is concluded with the reflections of digital activism in Turkey and suggestions for further studies.

Keywords: Digital Activism, Social Media, Violence Against Women, Content Analysis

KRİZ DÖNEMLERİNDE YARATICI BİR İLETİŞİM OLARAK TROL: COVID-19 ÖRNEĞİ

Dilan Çiftçi¹

Çalışmada son dönemlerde önemine yapılan vurgunun ve eleştirel zeminde yapılan çalışmaların hızla arttığı konulardan birisi olan trol ve trol kültürü kriz iletişimi döneminde incelenmiştir. Troller kültürel çalışmalar alanında ve siyasal iletişim çalışmalarında özellikle liderler üzerinden yapılan metin çözümlemelerinde sıklıkla yer bulurken sağlık krizi gibi önemli kriz iletişimi dönemlerindeki kullanımlarına yönelik çalışmaların sınırlılığı çalışmanın amacını ve önemini ortaya koymaktadır. Bu yolla, çalışmada <https://www.boomsocial.com/> üzerinden Türkiye’deki fenomenler sıralamasında üçüncü sırada yer alan ve genellikle trol paylaşımlarıyla öne çıkan *cezmkalorifer* isimli kullanıcının Instagram hesabının COVID-19 tedbirleri kapsamında Türkiye’de vaka tespitleri ve kısıtlamaların gündeme geldiği ilk hafta olan 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımları trol kültürü ve yaratıcı kültür ögesi olarak troller açısından göstergebilimsel incelenmiştir. Söz konusu yaratıcı kültür ögesi troller COVID-19 ile ilgili paylaşımların belirgin bir paradigma çerçevesinde tartışılmasını sağlamak üzere seçilmiştir. Bu yolla çalışmanın temel amacı yaratıcı kültür ve anlatı üzerinden söz konusu COVID-19 ile ilgili paylaşımların ortaya koyduğu ‘yaratıcı kültür’ sembolik olarak ortaya koymaktır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın evrenini *cezmkalorifer* hesabında Mart ayı boyunca paylaşılan tüm paylaşımlar oluştururken çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak salgının en yoğun yaşandığı ve belirsizliğin en belirgin olduğu dönem olan 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasındaki paylaşımlar çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Buna ilaveten çalışmanın örneklem birimi olarak söz konusu tarih aralığındaki paylaşımların tamamının COVID-19 ile ilgili olması örneklemin daraltılmasında bir kıstas olarak ele alınmıştır. Bu yolla, çalışmada 16 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında *cezmkalorifer* Instagram hesabında yayımlanan 102 (n=102) paylaşım incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge analizi yöntemi kullanılmış ve paylaşımlara yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Toplam 102 (n=102) paylaşımına yönelik uygulanan içerik analizi hem göstergebilimsel açıdan hem de söylem analizi yöntemi ile metin okumaları şeklinde ortaya konmuştur. Metin okumaları olarak paylaşımların altına eklenen cümlelerin analizi için içerik analizinde kullanılan genel prensiplerden hareketle analiz kategorileri belirlenmiştir (Berelson, 1952). Bütün bu bilgilerin yanında göstergebilim için olmazsa olmaz kabul edilen Saussure’ün (1966) göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilimsel analiz olarak paylaşımların görsel okumalarına yönelik bulguların ortaya konmasında kullanılmıştır. Burada çalışmada anlamın metinler olarak düşünülmesinden yola çıkarak paylaşımlarda COVID-19’un nasıl iletildiği ve söz konusu metinlerde kullanılan göstergeler için gösterenler ve gösterilenlerin kombinasyonu Rus göstergebilimci Mikhail Bakhtin’in diyalitik kuramı (1981) üzerinden ele alınmıştır. Burada Bakhtin’in de öne sürdüğü şekliyle söylenen şeylerin hem geçmişte söylenmiş şeylerle hem de gelecekte söylenmesini istediğimiz şeylerle ilişkisi vardır mantığından hareketle paylaşımlardaki yaratıcı kültürün eğretilme ve düzdeğişmece ve metafor-metonimi biçimlerinde ortaya konulmasına yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, söz konusu tarih aralığında *cezmkalorifer* Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların klasik trol davranışını temsil eden daha yüksek yaratıcı kültür örnekleri gösterdiğini ve eğretilme yönteminin başarılı bir şekilde yaratıcı kültür örneği olarak gösteren-gösterilen oyunu şeklinde ortaya koyduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Anahtar sözcükler: Trol, yaratıcı kültür, sosyal medya, kriz iletişimi, göstergebilim, eğretilme

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü, dciftci@ciu.edu.tr

Kaynakça

- Bakhtin, M. (1981) *The Dialogic Imagination*, C. Emerson & M. Holquist, trans. (Austin, TX, University of Texas Press).
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Saussure, de F. (1966). *Course in General Linguistics*. (Trans. and ed. by C. Baily et al.). New York: McGraw-Hill.

**TROL AS A CREATIVE COMMUNICATION DURING CRISIS PERIODS:
THE EXAMPLE OF COVID-19**

In the study, troll culture, which is one of the issues with the emphasis of importance on critical studies have increased rapidly in recent years, was examined during the crisis communication period. While trolls are frequently included in the field of cultural studies and political communication studies, especially in content analysis made through leaders, the limitation of studies on their use in important crisis communication periods such as the health crisis reveals the purpose and importance of the study. In this way, through <https://www.boomsocial.com/> website in third place in the ranking phenomenon in Turkey and often featured with troll shares *cezmicakorifer* Instagram account were analyzed in terms of troll culture and trolls as creative culture elements between 16 March 2020 and 28 March 2020. These creative cultural element of trolls have been selected to enable discussion of COVID-19 related posts within a clear paradigm. In this way, the main purpose of the study is to symbolically reveal the "creative culture" exposed by the posts about COVID-19 through narrative. In the light of this information, the universe of the study was composed of all the shares shared in the *cezmicakorifer* Instagram account throughout March, while the purposeful sampling technique was used in the study, and the shares between 16 March 2020 and 28 March 2020, when the epidemic was the most intense and the uncertainty was the most significant, was determined as the sample of the study. In addition, as the sample unit of the study, the fact that all of the shares in the said date range were related to COVID-19 was considered as a criterion for narrowing the sample. In this way, the study examined 102 (n = 102) posts posted on the *cezmicakorifer* Instagram account. In the study, document analysis method, one of the qualitative research methods, was used and content analysis was applied for sharing. Content analysis applied for a total of 102 sharing was presented both in terms of semiotics and in the form of text reading with discourse analysis method. For the analysis of sentences added under the posts as text readings, analysis categories were determined based on the general principles used in content analysis (Berelson, 1952). In addition to all this information, Saussure's (1966) three-dimension paradigm of the indicator, which is considered indispensable for semiotics, was used as semiotic analysis to reveal the findings for visual reading of the shares. In this study, based on the thought of meaning as texts are discussed through the dialectic theory of the Russian semiologist Mikhail Bakhtin (1981). Here, based on the logic that what Bakhtin puts forward, the things said have a relationship with both the things said in the past and what we want to say in the future, comparisons have been made to reveal the creative culture in the posts in metaphor and metonymy forms. In the light of the information obtained, it would be appropriate to say that the posts made on the account in the aforementioned date range show higher examples of creative culture representing the classic troll behavior, and the metaphor method has successfully demonstrated as an example of creative culture.

Keywords: Troll, creative culture, social media, crisis communication, semiotics, metaphor

References

- Bakhtin, M. (1981) *The Dialogic Imagination*, C. Emerson & M. Holquist, trans. (Austin, TX, University of Texas Press).
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Saussure, de F. (1966). *Course in General Linguistics*. (Trans. and ed. by C. Baily et al.). New York: McGraw-Hill.

MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİ: TOPLUMSAL OLAYLAR ÜZERİNDE MÜLTECİLERE YÖNELİK NEFRET SÖYLEMİNİN İNCELENMESİ

Ebru Gökalliler¹, Özlem Alikılıç², İnanç Alikılıç³

Günümüzde ekonomik, politik ve coğrafi değişimlere paralel olarak dünya genelinde dikkat çekici hale gelen nefret söylemi, özellikle sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşmasıyla, görüntülü, yazılı ve sözlü olarak da devam etmektedir (Haynes vd., 2004, s.14). Nefret söylemine maruz kalan etnik grup ve göçmenler teknolojik alt yapının gelişmesi ile geleneksel nefret söyleminden daha fazla çevrimiçi nefret söylemine maruz kalmaktadırlar. Birey, grup veya toplumlar kendilerini “ötekilerden” millet, ırk, din veya kültürel anlamda daha üstün görmekte ve bunun sonucunda kendilerinden olmadıklarını düşündükleri “ötekileri” aşağılamakta ve alt sınıfta görmektedirler (Mihajlova vd., 2013, s.5). Yeni bir ülkeye gelen bireyler o ülkede yaşayan halkın düşüncelerinde tehdit oluşturmakta, ekonomik, iş gücü vb. konularda payın bölüşümünden kaynaklanan rahatsızlıkları ve ön yargıları da beraberinde getirmektedir.

2010 yılından bu yana Suriye’de yaşanan iç savaş nedeniyle ülkelerinden göç eden halk için Türkiye önemli bir göç merkezi haline gelirken, yaşanan bu kaos ve mülteci krizi sonucunda gerek Avrupa ülkelerinde gerekse Türkiye’de mülteci sorunu nefret söyleminin merkezine yerleşmiştir. Şüphesiz medyanın bireylerin algı ve tutumlarının oluşmasında oynadığı rolün önemi yadsınamaz. Bu bağlamda yeni medyada üretilen içerikler, kullanılan dil mültecilere yönelik oluşan nefret söyleminin daha da güçlenmesine sebep olmaktadır. Özellikle Twitter, İnternet erişimine sahip herkesin türlü içeriği üretmelerine, fikirlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Suriyeli mültecilere yönelik, sosyal medyada üretilen içeriklerin toplumsal olaylar içinde değerlendirilmesidir. Twitter’da Suriyeli mültecilerle ilgili nefret içeriklerine eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Suriyeli mültecilerle ilgili Twitter’da üretilen nefret söylemi içeren paylaşımların ayrımcı söylemsel stratejiler temelinde sınıflandırması (Flowerdew vd., 2002; Chen ve Flowerdew, 2019) yapılmış; kullanıcıların Türkçe içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, 25.10.2019-05.11.2019 tarihleri arasında “suriyeli”, “mülteci”, “mülteci”, “#suriyelimülteci”, “#suriyelileriistemiyoruz” ve “#suriyelilerdefolsun” hashtaglerinin altına yapılan 4.217 tweet incelenmiş ve eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, söylemlerin ayrımcı söylemsel stratejilerin sınıflandırmasında en çok %33.15 ile “Korkutma Taktikleri”nin aldığı (toplum içindeki küçük grupların çıkarlarına yönelik tehditleri öngörme, istatistikleri abartarak gruba yönelik endişeleri arttırmak, kamu düzenine yönelik tehditleri abartarak, dış grubu anormalleştirmek ve kriminalize etmek, istatistiksel verileri manipüle etmek ve istatistiksel veriler çarpıtmak ve son olarak kaynağı bazen belirterek ama çoğu zaman belirtmeksizin yarı teorilerle söylem geliştirme) olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Suriyeli Mülteciler, Nefret Söylemi, Söylem Analizi, Twitter

Kaynakça

Flowerdew J, Li D and Tran S (2002) Discriminatory news discourse: Some Hong Kong data. *Discourse & Society* 13(3): 319–345

¹ Doç Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

² Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, ozlem.alikilic@yasar.edu.tr

³ Dr. Öğretim Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, inanc.alikilic@ozal.edu.tr

- Haynes, A., Devereux, E., & Breen, M. (2004). A cosy consensus on deviant discourse: How the refugee and asylum seeker meta-narrative has endorsed an interpretive crisis in relation to the transnational politics of the world's displaced persons. Limerick, Ireland: University of Limerick. Department of Sociology Working Paper Series
- Meilin Chen, John Flowerdew (2019) Discriminatory discursive strategies in online comments on YouTube videos on the Hong Kong Umbrella Movement by Mainland and Hong Kong. *Chinese Discourse & Society* Vol. 30(6) 549–572
- Mihajlova, Elena; Bacovska, Jasna; Shekerdjiev, Tome. (2013). Freedom of expression and hate speech. OSCE, Mission to Skopje, Skopje: Polyesterday.

EXAMINATION OF HATE SPEECH AGAINST REFUGEES ON PUBLIC EVENTS: HATE DISCOURSE TOWARDS SYRIAN REFUGEES IN TURKISH TWEETS

Today, in parallel with economic, political and geographical changes, and since the social media reaching large masses, hate speech has become a noteworthy worldwide and continues in visual, written and verbal forms (Haynes et al, 2004:14). With the development of technological infrastructure, ethnic groups and immigrants who are exposed to hate speech are also exposed to more online hate speech than offline hate. Individuals, groups or societies see themselves superior to "others" in national, race, religion or cultural terms, and as a result, they humiliate the "others" that they think are not their own and see them as lower class (Mihajlova, et al. 2013, 5). Individuals coming to a new country pose a threat to the thoughts of the people living in that country. This situation brings with its discomfort and prejudices arising from the distribution of the economic, labor etc. share.

Since 2010, for people who migrated from the war in Syria, while Turkey was becoming a major immigration center, it experienced the chaos and this is resulted with the refugee crisis and the hate speech in both Turkey and European countries. The importance of media channels in the formation of individuals' perceptions and attitudes are undeniable. In this context, the content produced and the language used in the new media cause and grow of the hate speech against refugees. Especially Twitter reaching large masses, it has led to the strengthening of hate speech and online hate speech in written or verbal form in the online environment. Any claims about incidents that refugees are involved or non-involved cause a perception in a society, hence those claims are reinforced by the perceptions following repetition and spreading of the messages. Undoubtedly, the importance of the media in the formation of individuals' perceptions and attitudes cannot be denied. In this context, the content produced in the new media, the language used cause the hate speech towards refugees. In particular, Twitter allows anyone with Internet access to produce various content and share their opinions.

The purpose of this study is to evaluate the content and discourse left for Syrian refugees on social media platforms. Critical discourse analysis was conducted on the hate content about Syrian refugees on Twitter. The posts containing hate speech produced on Twitter about Syrian refugees were classified on the basis of discriminatory discursive strategies (Flowerdew vd., 2002; Chen & Flowerdew, 2019). Between 25.10.2019-05.11.2019, 4217 tweets posted under the hashtags "Suriyelimulteci", "Suriyelimulteciistemiyoruz" and "suriyelilerdefolsun" were analyzed and it was tried to discover under which categories hate discourses were generated against refugees. In the classification of discriminatory discursive strategies, it was observed that "Scare Tactics" (Stirring worries among the in-group members usually by exaggerated statistics, exaggerating the threat to public order by criminalising and abnormalising the out-group, manipulation of statistics in the favour of the interests of the in-group, making quasi-objective arguments by quoting apparent theories) took the most with 33.15%.

Keywords: Syrian refugees, Hate speech, Discourse analysis, Twitter

References

- Flowerdew J, Li D and Tran S (2002) Discriminatory news discourse: Some Hong Kong data. *Discourse & Society* 13(3): 319–345
- Haynes, A., Devereux, E., & Breen, M. (2004). A cosy consensus on deviant discourse: How the refugee and asylum seeker meta-narrative has endorsed an interpretive crisis in relation to the transnational politics of the world's displaced persons. Limerick, Ireland: University of Limerick. Department of Sociology Working Paper Series
- Meilin Chen, John Flowerdew (2019) Discriminatory discursive strategies in online comments on YouTube videos on the Hong Kong Umbrella Movement by Mainland and Hong Kong. *Chinese Discourse & Society* Vol. 30(6) 549–572
- Mihajlova, Elena; Bacovska, Jasna; Shekerdjiev, Tome. (2013). Freedom of expression and hate speech. OSCE, Mission to Skopje, Skopje: Polyesterday.

“I AM NO LONGER A PASSIVE PATIENT”: WHAT ARE THE COMMUNICATION COMPETENCE EXPECTATIONS FROM PHYSICIANS?

Ebru Uzunoglu¹, Selin Turkel², Serra Evci³

Competency in physician-patient communication has been gaining more and more interest in social and health sciences. Efficient physician-patient communication is quite beneficial since it leads to patient satisfaction. According to Ong et al. (1995), the three goals of communication between physicians and patients are “creating a good inter-personal relationship, exchanging information and making treatment-related decisions” (p. 903). This is an important issue in Turkish medical settings as well.

There are various factors regarding communication expectations and many studies stress the correlation between communication expectation and values. Similarly, a relationship between expected physician communication competencies (PCC) and patients’ values are emphasised. With the transformation in physician and patient relationship, the values of empowered patients have become even more significant where both are accepted as experts. Through digitalisation and the improvements in communication technology, patients gain more authority. The growing influence of patients in the communication process leads to a mutual understanding between both parties and transforms the focus of the communication from the disease to the patient. Following the witnessed communication revolution, the issue of continuity and discontinuity in physician-patient communication has become a key concern of healthcare.

The aim of this study is to identify the expectations of today’s patients regarding PCC. Consequently, the below research question is formed:

RQ. What are the associations of individuals with high power values regarding the social meaning of PCC in the digital era in which patient-centered communication has become prominent?

The study comprises two parts; an interview and a questionnaire both conducted in Izmir, Turkey. During the research, the respondents were first asked “With which adjectives (at least three) would you describe a physician who communicates successfully (What kind of a person would he/she be)?”. They subsequently completed a questionnaire about their values. The question for the interview was constructed with projective techniques since they are beneficial in uncovering the beliefs, attitudes, motivations and feelings of respondents. Moreover, unstructured expression of personal opinion generates an enhanced understanding of patient perception. Additionally, apart from the questions related to demographics, the 56 questionnaire items were composed of the scale items utilised by Kuşdil and Kağıtçıbaşı (2000).

To analyse the data from the interview, semantic network analysis was conducted by using Pajek. Additionally, the questionnaire data was analysed in SPSS. The following adjectives were repeated in eight different measures in Pajek; cheerful, caring, knowledgeable, someone who loves his/her job, empathetic, someone who is a cherisher, someone who is an expert. These results shed light on the fact that people still believe in the importance of a doctor's medical competence but they need them to have relational competence as well.

Keywords: Physician-patient communication, physician communication competencies, individual values

¹ Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

² Assoc. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, selin.turkel@ieu.edu.tr

³ Research Assistant, Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, serra.evci@ieu.edu.tr

References

- Kuşdil, M. E., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı [Value orientations of Turkish teachers and Schwartz's theory of values running head: Values]. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59–80.
- Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: a review of the literature. *Social Science & Medicine*, 40(7), 903-918.

DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMAYI YENİDEN DÜŞÜNMEK: PARÇALANMA MI GENİŞLEME Mİ?

Emrah Cevher¹

Sinema, diğer sanat dallarında görüldüğü gibi, içinde var olduğu toplumun ve yaşanılan çağın izlerini taşır. Grand kafedeki ilk gösterimden, panayırlara; birahanelerden, salonlara gelene kadar sinema otuz yıl gibi kısa bir sürede, teknolojik bir aygıtla üretilen “sihirli” görüntülerden bir sanat formuna dönüşmüştür. Aygıtla olan belirleyici ilişkisi göz önüne alındığında, sinematografin icadı ve akabinde film dilinin gelişimi bir bütün olarak sinemayı (yapım, dağıtım gösterim ve anlatı) teknolojiye göbekten bağlamıştır. Sinemanın ilk otuz yılı ne kadar ilgi çekici ve dinamik bir değişim sürecine tanıklık ettiyse bugün itibarıyla son otuz yılının da bir o kadar dinamik geçtiği söylenebilir. Bu argüman esas olarak dijital dönüşümle birlikte sinemanın fiziksel gerçeklikle kurduğu organik ilişkinin (pelikül) yitirilmesiyle başlayan sinema öldü mü? Tartışmalarına dayanmaktadır.

Gündelik hayatın hemen her alanının ve aygıtının dijitalleşmesi ve “akıllılaştırılması” sinemayı da yakından ilgilendirmiş ve etkilemiştir. Sinemanın dijitalleşmesinin erken döneminde başlayan ve kavramlar üzerinden şekillenen (“elastik gerçeklik” [Manovich, 1995], “algısal gerçeklik” [Prince, 1996], “yöndeşme” [Jenkins, 2006], *sinema 3.0* [Daly, 2010], *genişletilmiş sinema* [Gaudreault ve Marion, 2015], *akışkan sinema* [Erkılıç, 2017]) teorik tartışmalar hala sürmektedir. Özellikle “sinemanın sonu mu” (2015) çalışmalarında André Gaudreault ve Philippe Marion bugüne kadar sinemanın defalarca ölümünün ilan edildiğini ve sürekli dirildiğini dile getirmişlerdir. Günümüz dijital dünyasında, ev sinema sistemlerinin gelişmesi ve online platformların yoğun içerik üretimi, bir süredir süregelen sinemanın ölümüne dair tartışmaları yoğunlaştırmış olsa da Gaudreault ve Marion bugünün sinemasına, “genişletilmiş sinema” (*expanded cinema*) olarak da bakılabileceğini vurgulamaktadırlar. Düşünürler ayrıca “genişletilmiş sinemanın” bir boyutuyla “parçalanmış sinema” (*fragmented cinema*) olarak da ele alınabileceğini belirtmişlerdir.

Artan ekran sayısı aynı zamanda sinemanın da ulaşılabilir ve izlenebilecek mecra sayısının artması anlamını taşımaktadır. Ancak burada başka birtakım sorularda otaya çıkmaktadır. Film gösterim ortamının değişmesi bir bütün olarak sinemayı nasıl etkiler? Bu geniş kapsamlı tetikleyici sorudan hareketle çalışmanın amacı: Bugünkü sinemanın parçalı niteliklerini ortaya koyup, Netflix yapımı olan filmlerde parçalanmış sinemaya (anlatıyla birlikte yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini içererek) örnek oluşturabilecek özelliklerin saptanması olmuştur. Çalışmanın problemi ise; sinemadaki dijital dönüşüm ve gündelik hayatın dijitalleşmesi ile sinema seyir deneyiminin çeşitlenmesi, sinemayı bir bütün olarak (yapım dağıtım gösterim ve anlatı) nasıl etkilemiştir? Olarak belirlenmiştir. Online televizyon platformları arasında en fazla ücretli aboneye sahip olması ve dünya çapında yönetmenlere filmler yaptırabilmesi sebebiyle çalışmanın inceleme evreni Netflix olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle yargısal örneklemeyle seçilen *The Irishman* (Martin Scorsese-2019) ve *The Ballad of Buster Scruggs* (Ethan Coen, Joel Coen-2018) filmleri üzerinden günümüz sinemasının yapım, dağıtım ve gösterim pratikleri ile anlatı formlarının dönüşümü nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması (case study) deseni kullanılarak araştırılmış ve günümüz sinemasının parçalı nitelikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada, Netflix yapımlarının parçalanmış sinemaya örnek oluşturabilecek özelliklerinin saptanması, araştırma hakkındaki mevcut halin betimlenmesini gerektirmektedir. Bu sebeple durum çalışması ile elde edilen bulgular, betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Parçalanmış sinema, Dijital sinema, Netflix, Dijital teori

¹ Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, ecevher@anadolu.edu.tr

Kaynakça

- Daly, K. (2010). "Cinema 3.0: The Interactive-Image", *Cinema Journal*, Vol. 50, No. 1 (Fall), s: 81-98.
- Erkılıç, H. (2017). *Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi*. *SineFilozofî*, 2 (4), 56-72.
- Gaudreault, A. & Marion, P. (2015). *The End of Cinema?: A Medium in Crisis in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, New York: NYU Press.
- Manovich, L. (1995). "What is digital cinema?" 11 Mart 2015 tarihinde <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> adresinden alınmıştır.
- Prince, S. (1996). "True Lies: Perceptual Realism, Digital Images, and Film Theory". *Film Quarterly*, Vol. 49, No. 3 (Spring), s: 27-37.

**RETHINKING CINEMA IN THE DIGITAL AGE:
IS IT FRAGMENTATION OR EXPANSION?**

Cinema, as seen in other art branches, carries the traces of the society in which it exists and the era lived. From the first screenings in the Grand Cafe to the fairs; From the saloons to the movie theater, cinema has turned into an art form from "magical" images produced with a technological device in a short period of thirty years. Given its decisive relationship with the apparatus, the invention of the cinematograph and subsequent development of the language of the film have connected cinema (production, distribution, display and narration) to technology as a whole. The changes in the first thirty years of cinema and the changes in the last thirty years are very similar. both periods are very dynamic and interesting. This discussion rests on the loss of the organic relationship which connected with physical reality established by the cinema, mainly transformed by digitalization.

The digitalization and "smartization" of almost every field and device of everyday life has also affected and interested the cinema. The theoretical debates that started in the early period of the digitalization of the cinema and shaped over the concepts still continue ("*Elastic reality*" [Manovich, 1995], "*perceptual reality*" [Prince, 1996], "*convergence*" [Jenkins, 2006], *cinema 3.0* [Daly, 2010], *extended cinema* [Gaudreault and Marion, 2015], *liquid cinema* [Erkılıç, 2017]). Especially in "*The End of the Cinema?*" (2015) studies, André Gaudreault and Philippe Marion stated that the death of the cinema has been declared and resurrected many times. Although the development of home theater systems and the intensive content production of online platforms have intensified discussions about the death of cinema for some time, in today's digital world, Gaudreault and Marion emphasize that today's cinema can also be viewed as an "*expanded cinema*". Scholars also stated that "extended cinema" can be considered as "fragmented cinema" in a different aspect.

Increasing number of screens also means that the number of channels that can be accessed and watched movie increases. However, it arises here in some other questions. How does the screening environment change affect cinema as a whole? The purpose of study with this comprehensive triggering question is to determine the features that can present the fragmented qualities of today's cinema and set an example for fragmented cinema (including the production, distribution and display processes together with the narrative) in Netflix-made films. The problem of the study is; How did cinema's digital transformation and digitalization of everyday life and the diversity of cinema viewing experience affect cinema as a whole? It has been determined. Netflix has been determined as the study universe of the study because it has the most paid subscribers among online television platforms and producing films that made from directors worldwide. Based on this, the *Irishman* (Martin Scorsese-2019) and *The Ballad of Buster Scruggs* (Ethan Coen, Joel Coen-2018) selected with the Purposive sampling, also known as judgmental. Through these films, the production, distribution and display practices of today's cinema and the transformation of narrative forms were investigated using a case study pattern, which is one of the qualitative research methods, and the fragmented qualities of today's cinema were evaluated. In the research, determining the characteristics of Netflix productions that can serve as an example for fragmented

cinema requires to describe the current state of the cinema. For this reason, the findings obtained through the case study have been interpreted by descriptive analysis method.

Keywords: Fragmented cinema, Digital cinema, Netflix, Digital theory

References

- Daly, K. (2010). "Cinema 3.0: The Interactive-Image", Cinema Journal, Vol. 50, No. 1 (Fall), s: 81-98.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi. SineFilozofi, 2 (4), 56-72.
- Gaudreault, A. & Marion, P. (2015). The End of Cinema?: A Medium in Crisis in the Digital Age. New York: Columbia University Press.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture, New York: NYU Press.
- Manovich, L. (1995). "What is digital cinema?" 11 Mart 2015 tarihinde <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> adresinden alınmıştır.
- Prince, S. (1996). "True Lies: Perceptual Realism, Digital Images, and Film Theory". Film Quarterly, Vol. 49, No. 3 (Spring), s: 27-37.

DİJİTALLEŞEN SİNEMA KAMERALARI VE YÖNETMENİN SİNEMATOĞRAFİK BİÇİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: JAMES CAMERON FİLMLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Emre Ahmet Seçmen¹

Bir film ortaya çıkarmak senaryo, oyunculuk, görüntü, kurgu, ışık, mizansen, ses, dekor, mekân, kostüm & makyaj, özel efekt gibi birçok değişkenin bir arada sistematik düşünce ile harmanlanmasıyla gerçekleşen bir eylemdir. Bu eylemin oluşu sonrası ortaya çıkan film veya filmlerin bütünü yönetmene ait sinematografiyi oluşturmaktadır. Yönetmeni diğerlerinden ayıran en önemli kavram ise biçimdir. Biçim, yapımın bütün aşamalarında verilen tüm kararların yönetmenin tüm filmografisiyle birlikte tutarlı bir bütüne işaret etmektedir. Sinematografik biçim, bu bütünü tanımlanmaktadır.

Sinema, hareketli görüntünün icadıyla ortaya çıkan bir keşiftir ve temelinde bir çerçeve içinde yer alan görüntü yatmaktadır. Sinematografik değişkenlerin büyük bir kısmı görüntü içinde oluşturulmaktadır. Görüntüyü elde etmek için kullanılan malzeme pelikül, sinemaya farklı cihazlarla yüz yıla yakın hizmet etmiştir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan dijital sinema kameraları, film üretiminde birçok dönüşümü beraberinde getirmiştir. Dijital sinema kameralarının icadı öncesi kurgu aşaması dijitalleşerek bilgisayar ortamına taşınmış, sonrasında ise yapım, dağıtım ve gösterimin tüm aşamaları dijital bir süreç içine girmiştir. 1999 yılında gösterime giren *Star Wars Episode I: The Phantom Menace*, dijital sinema kameralarının sinemada büyük ölçekli prodüksiyonlarda kullanılabileceğini ve gösterimin aşamasının da dijital olarak gerçekleşebileceğini ispatlayan bir örnek olarak öne çıkmıştır.

Sinemacıların pelikülü yüksek oranda terk etmesi ve dijital sinema kameralarına yerini bırakması 2010'lu yıllardan itibaren gerçekleşmiştir. Dijital kameraların bu denli hızlı kabul görmesi düşük maliyetidir. Sinemanın sektörel anlamda ilerlemediği ülkelerde dijital kameralar, maliyet sebebiyle filmlerini çekemeyen sinemacılar için imkân sağlamış ve bu kameralarla çekilen filmler uluslararası sinema platformları olan film festivallerinde öne çıkmıştır. Pelikülün fiziki ve mali zorluklarının aşılması birçok yönetmenin farklı içerikli projeleri üretebilmesi için bir imkân yaratmıştır. Dijital sinema kameraları farklı yönetmenleri farklı görüşlere ayırmıştır. Kimi yönetmenler dijitalin kaçınılmaz olduğunu, kimi yönetmenler ise pelikülün gerçek sinema ruhunu taşıdığını savunmaktadır. Bazı yönetmenler ise dijital kamera esareti yerine dijitali kendi istekleri ve hikâyeleri doğrultusunda yeniden tasarlama yoluna giderek ondan farklı bir amaçla faydalanma yoluna gitmişlerdir.

Bu yönetmenlerden biri James Cameron olarak öne çıkmaktadır. Yönetmen, sinema tarihinde en büyük hasılat yapan filmlerin yaratıcısıdır. Pelikül ile başlayan yaratım süreci, üç boyutlu ve dijital kameraları kendi tasarımlarıyla icat etmesi ile farklı bir sürece gitmektedir. Bu çalışmada yönetmen James Cameron'un *The Terminator* (1984)'ten başlayarak *Avatar* (2009) filmlerine kadar olan tüm filmografisi, filmlerde kullanılan analog ve dijital sinema kameraları bağlamında incelenmiştir. Keşif amaçlı bir alan araştırması olan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi temel alınmıştır. Çalışmada ayrıca filmlere ait kamera arkası görüntüleri ve röportajlardan da faydalanılarak yönetmenin dijital sinema kameralarına ve sinematografik biçimine dair analizlere yer verilmiştir. Sonuç olarak yönetmenin dijitalleşen sinema kameralarını bir mecburiyet olarak görmediği, bu sistemlerle nelerin yapılabileceğine dair ön denemeler yaptığı ve kendi teknolojisini kendisi geliştirdiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar sözcükler: Dijital Sinema, Sinematografi, Film Biçimi, James Cameron

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, emreahmetsecmen@gmail.com

DIGITALIZING CINEMA CAMERAS AND TRANSFORMATION OF THE DIRECTOR'S CINEMATOGRAPHIC FORM: A FIELD RESEARCH ON JAMES CAMERON FILMS

Creating a movie is an action that takes place by blending many variables such as scenario, acting, image, fiction, light, mise en scene, sound, decor, space, costume & makeup, and special effects together with systematic thought. All of the films or films that emerged after this action constituted the cinematography of the director. The most important concept that distinguishes the director from others is the form. The format points to a coherent whole with all the filmography of the director of all the decisions made at all stages of production. The cinematographic form is defined in this whole.

Cinema is a discovery that emerged with the invention of motion picture, and its image lies within a frame. Most of the cinematographic variables are created in the image. The material pellicle used to obtain the image served the cinema for nearly a hundred years with different devices. The digital cinema cameras that emerged towards the end of the 20th century brought many transformations in film production. Before the invention of digital cinema cameras, the editing stage has been digitized and moved to the computer environment, and then all stages of production, distribution and display have entered a digital process. Star Wars Episode I: The Phantom Menace, which was released in 1999, came to the fore as an example that proved that digital cinema cameras can be used in large-scale productions in cinema and that the stage of the demonstration can be realized digitally.

It has been from the 2010s that filmmakers abandoned the pellicle at a high rate and left its place in digital cinema cameras. The fast acceptance of digital cameras so quickly is their low cost. In countries where cinema is not advancing sectorally, digital cameras have provided filmmakers who could not shoot their films due to cost, and films shot with these cameras have come to the fore in international film platforms. Overcoming the physical and financial difficulties of pellicle has created an opportunity for many directors to produce projects with different contents. Digital cinema cameras divided different directors into different views. Some directors argue that digital is inevitable, while some directors argue that the pellicle carries the true cinema spirit. Some directors, instead of digital camera captivity, went to redesign the digital according to their own wishes and stories, and took advantage of it for a different purpose.

One of these directors stands out as James Cameron. The director is the creator of the biggest grossing films in the history of cinema. The creation process that started with Pelikül goes into a different process with the invention of three-dimensional and digital cameras with its own designs. In this research, all the filmography of director James Cameron, starting from The Terminator (1984) to Avatar (2009) films, was examined in the context of analog and digital cinema cameras used in films. In this study, which is an exploratory field research, descriptive analysis method was used. The study also included the behind-the-scenes footage and interviews of the films, and analyzes of the director's digital cinema cameras and cinematographic form. As a result, it was revealed that the director did not see the digitalized cinema cameras as an obligation, he made preliminary experiments about what can be done with these systems and developed his own technology.

Keywords: Digital Cinema, Cinematography, Film Form, James Cameron

DİJİTAL BENLİĞİN SUNUMU KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA BEĞENİ KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ: “THE CIRCLE” ÖRNEĞİ

Emre Kemal Kılıç¹, Recep Ünal²

Sosyal medya pek çok kullanıcının günlük hayatında giderek daha önemli bir yer kaplamaya başlarken bu platformlardaki çevrimiçi etkileşimler de çevrimdışı ilişkileri dahi etkilemekte ve hatta kimi zaman bu ilişkilerin önüne geçer hale gelmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi(dijital) benlik kavramı değer kazanmakta, benliğin sunumu, beğeni kültürü ile beraber çevrimiçi kamusal veya özel alanlarda kişinin fiziksel özelliklerinden bağımsız olarak daha özgür bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya ağlarının bulunduğu dijital ortamda bedene hapsolan benlikten kurtulmak mümkün olmuş ve bu sosyal medya ağları aynı zamanda narsistik beğenin ön plana çıktığı, fiziksel özellikler ve bedenin genel güzellik anlayışına uygun olmasının kimi kullanıcılar için neredeyse her şeyin üstünde tutulduğu platformlar haline almaktadır. Böylece mahremiyet kavramı da tartışılabilir hale gelmiş, kişiler kendi özgür iradeleri ile özel yaşamlarını beğeni kazanmak ve kabul görmek uğruna diğerlerine açmaya başlamışlardır. Bu nitel araştırmada çevrimiçi ve çevrimdışı benliklerin ilişkisi, sosyal medyada beğeni kültürü, dijital gözetim ve mahremiyet kavramları Netflix’in gerçek zamanlı yarışma programı The Circle’in 12 bölümlük ilk sezonu örneğinde içerik analizi yapılarak incelenmiştir. The Circle adlı yarışma programının bu çalışma için kullanılmasındaki esas etken farklı özelliklerdeki birçok sosyal medya platformlarının bir simülasyonu olarak görülmesidir. Yarışma programında yarışmacılar, Facebook, Instagram gibi fiziksel özelliklerin ön planda olduğu, çevrimdışı benliğin önemli bir yer kapladığı platformlara benzer olarak profil oluşturabilme ve fotoğraf paylaşabilmekte, ayrıca Twitter vs. gibi platformlarda olduğu gibi kısa mesajlarla düşünceleri bildirme, Whatsapp ya da diğer mesajlaşma uygulamalarında olduğu gibi 2 veya daha fazla kişinin mesajlaşmasına izin veren mesajlaşma bölümü bulunmaktadır. Bütün bunlara ek olarak yarışmacılara belirli zamanlarda anonim olarak yorum yapabilmeye imkânı da verilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yarışma tüm sosyal medyanın küçültülmüş bir örneği olarak görülebilir. Yarışma programındaki yarışmacıların benlik sunumlarının farklılıkları ve bu farklılıkların nedenleri, beğeni süreçleri, birbirlerine karşı uyguladıkları dijital gözetim, mahremiyetin kişinin kendisi veya diğerleri tarafından açık edilmesi ve popülerlik mekanikleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, beğeni kültürü, dijital gözetim, çevrimiçi benlik, dijital benlik.

‘LIKE’ CULTURE IN SOCIAL MEDIA IN THE SCOPE OF THE PRESENTATION OF THE ONLINE SELF: “THE CIRCLE” EXAMPLE

While social media is becoming increasingly important in the daily lives of many users, online interactions on social media also affect offline relationships and sometimes even get ahead of these relationships. In this context, the online(digital) self-concept gains value, presentation of self can be realized more freely with the culture of like, regardless of the physical characteristics of the person, in online public or private spaces. In the digital environment of social media networks it is possible to get rid of the self that is trapped in the body, and these also become platforms where narcissistic taste comes to the fore, physical features and conformity of the body to the general sense of beauty are valued almost above everything by some users. Thus, the concept of privacy has also become controversial, and people have started to open their private lives with their own free will to the others for the sake of gaining admiration and acceptance. In this qualitative research, the relationship

¹ Lisansüstü Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, kemal.emre.kilic@gmail.com

² Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, recepunal@mersin.edu.tr

of online and offline self, culture of like in social media, concepts of digital surveillance and privacy is examined in the example of first season of Netflix's 12-episode real-time game show "The Circle". The main factor in using "The Circle" for the study is that it can be seen as a simulation of many social media platforms with different characteristics. In the Show, contestants can create a profile and share photos as in Facebook and Instagram in which physical characteristics are at the forefront and offline self-occupies an important place, In addition, it is possible to express thoughts with short messages such as Twitter and alikes and there is a messaging section that allows two or more people to privately message, just like Whatsapp or other messaging apps. In addition to all these, contestants are sometimes given the opportunity to comment anonymously. From this point of view, the competition can be seen as a scaled down sample of all social media. The differences of self-presentations of the contestants in the series and the reasons of these differences, the processes of liking, the digital surveillance and disclosure of their privacy to each other, and the mechanics of popularity are the subjects of the study.

Keywords: Social media, like culture, digital surveillance, online self, digital self

NİYAZİ BERKES'İN “TÜRK AYDINI” KAVRAYIŞI: YÖN DERGİSİNDEKİ YAZILARI ÜZERİNE

Eren Ekin Ercan¹

Türk modernleşmesinin önemli tartışma eksenlerinden birini "aydın" tanımlamaları, kavrayışları oluşturmuştur. Osmanlı'da başlayan araçsal modernleşme girişimlerine koşut olarak yükselen aydın kadroları özellikle gazetelerde kendilerini göstermişler, iktidar merkezli çeşitli uygulamalara maruz kalmışlardır. Örneğin Avcıoğlu, aydınların toplumsal tabanda güçlü bir yankı bulamamasını daha diyalektik bir şekilde yorumlayarak kurumsal süreçle ilişkilendirirken, Mardin çevre-merkez ilişkileri bağlamında merkezin tarihsel kalıtımının gerek ifade özgürlüğü gerekse de aydınların toplumsal etkinliği açısından baskın olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Niyazi Berkes ise *Yön* dergisinde konuya dair ele aldığı makalelerinde aydın tartışmasını Tanzimat'tan başlayarak günümüze kadar ilerleyen materyalist ilişkiler ağı içerisinde tartışır. Berkes'e göre aydın ile halk arasındaki kopukluk eğitimdeki ikilikten doğmaktadır. Bu ikilik yalnızca somut değil, dilden gündelik yaşama kadar uzanan bir yorum sistemidir. Özellikle Cumhuriyet'le birlikte bu ikilik daha da perçinlenmiştir çünkü eğitimin kurumsal anlamda güçlenmesi yine Cumhuriyet'le gerçekleşmiştir. Berkes'e göre buradaki çıkmaz, bir aktör olarak Türk aydınının ikiliği doğuran dinamikleri iyi tahlil edememesindedir. Bu bağlamda ilk olarak üzerinde durulması gereken husus -kendini deyişyle- "mukadderatını devlete bağlayan aydın" kimliğinden kurtulmaktır. Fakat burada da sorunsal, bizatihi modern Türkiye Cumhuriyeti'nin aydını pek çok açıdan anakronik bir kuruluş olarak toplumsal zemine kavuşturma girişiminden kaynaklanan eğitimsel girişimlerin bir neticesi kılmasıdır.

Bu çalışma, Niyazi Berkes'in 1960'lı yıllara damga vuran *Yön* dergisindeki “Türk aydını”na odağa alan yazılarını ve aydın kavramsallaştırmasını irdelemekte, tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Konuyla ilgili olarak Niyazi Berkes'in *Yön* dergisinde kaleme aldığı tüm makaleler taranmıştır. Öte yandan, Berkes'in Batılılaşma ekseninde Osmanlı dönemi modernleşmesini ele aldığı makalelerden de yararlanılmıştır. Çalışmada betimleyici yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın önemi, 1960'lı yılların aydın tartışmalarına günümüz Türkiye'sinden retrospektif bir şekilde bakılması, eşanlı olarak günümüzdeki aydın olgusunun da tarihsel bir okumasıdır. Çalışmanın öne çıkan vurgusu ise, özellikle Berkes'in dile getirdiği geç kapitalistleşmenin iyi okunamaması bağlamında, aydının toplumsal niteliğini yitireceği, değersizleşeceği ve bağımlı bir aktör olarak başarısızlığa uğrayacağıdır. Öte yandan Berkes, bilhassa liberalleşmenin entelektüelin toplumsal işlevini kaybetmesine neden olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda içeride anti-kapitalist, dışarıda ise anti-empyralist tavra sahip olmayan entelektüel kadroların, devlet/hükümet güdümlü bir entelektüel yapıyı doğuracağına işaret etmektedir. Sonuç olarak, böylesi bir yapının da siyasal ve kültürel olarak geriye gidişe neden olacağını dile getirmektedir.

Anahtar sözcükler: Aydın, entelektüel, modernleşme, Niyazi Berkes, *Yön* dergisi

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

“TURKISH INTELLECTUAL” CONCEPTUALIZATION OF NIYAZI BERKES: ON HIS ARTICLES IN *YÖN* JOURNAL

One of the most important discussion focuses of Turkish modernization is "intellectual" definitions and concepts. The intellectuals who rose in parallel with the instrumentalist modernization initiatives that started in the Ottoman Empire showed themselves especially with newspapers / magazines and were exposed to various practices by the authority. For example, Avcıoğlu interprets the inability of the intellectuals to find a strong impact on the social base in a more dialectical way and associates it with the institutional process, Mardin interpreted the historical inheritance of the center in the context of periphery-center relations as dominant in terms of both freedom of expression and social activity of intellectuals.

Niyazi Berkes, in his articles in *Yön* journal, discusses the intellectual debate in materialist relations starting from Tanzimat until today. According to Berkes, the disconnection between the intelligentsia and the public mainly arises from the duality in education. The duality consists of the meaning networks created by the institutionalized modern education and the meaning networks formed by those who reflex or cannot participate in this education. This dichotomy is not only concrete, it is a system of interpretation that extends from language to everyday life. Especially with the Republic, this dichotomy was further reinforced because the institutional strengthening of education was again realized with the Republic. According to Berkes, the dilemma here is that the Turkish intellectual as an actor cannot analyze the dynamics that give rise to duality. In this context, the first point to be emphasized is to get rid of the identity of "intellectual who binds his destiny to the state" in his own words. But also problematic at this point, is that it makes itself a result of the move stemming from the attempt to clarify the educational social basis of modern Republic of Turkey as an anachronistic institution intellectuals in many respects. The purpose of these moves is to maximize the common codes between the intellectual and the society.

This study examines Niyazi Berkes's writings and the conceptualization of "Turkish intellectuals" in *Yön* journal that marked the 1960s and aims to open it to discussion. All articles on the subject written by Niyazi Berkes in *Yön* journal have been selected. On the other hand, articles of Berkes on the Ottoman period modernization in the axis of Westernization were also used. Descriptive method was used in the study. The importance of the study is a retrospective look at the way the intellectuals from the 1960s to today's debate Turkey. Simultaneously, it is a historical reading of today's intellectual phenomenon. The important emphasis of the study is that the intellectuals will lose their social character, become worthless and fail as a dependent actor, especially in the context of the poor reading of late capitalization, as expressed by Berkes. On the other hand, Berkes states that especially liberalization will cause the intellectual to lose its social function. In this context, Berkes points out that intellectual cadres who do not have an anti-capitalist attitude inside and an anti-imperialist attitude outside will create an intellectual structure driven by the state/government. In conclusion, Berkes states that such a structure will also cause political and cultural backwardness.

Keywords: Intellectual, modernization, Niyazi Berkes, *Yön* journal

DİJİTAL ÇAĞIN ALTERNATİF RADYOLARI: FRANSA'DA TÜRKÇE YAYIN YAPAN İNTERNET RADYOLARI

Ersoy Soydan¹,

1970'lerde korsan olarak başlayan radyo yayınları, başta Fransa olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde devlet tekellerinin yıkılmasına ve radyonun yeniden önem kazanarak işlevinin değişmesine neden olmuştur. Bu değişimin temel unsuru olan alternatif radyolar, kamusal radyo, halk radyosu, özgür radyo, eğitsel radyo ve topluluk radyosu gibi alt türleri bulunan geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır.

Fransa'da Türkçe radyo yayınları 1971 yılında devlet radyosu ORTF'nin Türk işçilerine yönelik hazırladığı programla başlamıştır. 1977'de devlet tekeli yıkılınca Fransa'da yaşayan Türkler de alternatif radyolardan seslerini duyurmaya başlamıştır. 1981 yılında bir topluluk radyosu olan Radio Soleil'de başlayan Türkçe yayınlarını daha sonra Fréquence Paris Plurielle- FPP'de yapılımaya başlayan ve Arc-en-Ciel/Gökkuşluğu Radyosu adıyla süren Türkçe yayınlar izlemiştir. Daha sonraki yıllarda Fransa'nın çeşitli kentlerindeki radyolarda düzenli ya da düzensiz olarak on civarında Türkçe program yapılmıştır. Fransa'nın ilk ve tek ulusal bazda karasal yayın izni almış Türk radyosu ise 2007 yılında kurulan Paris İmparator FM'dir.

Son yıllarda Fransa'da kurulan ve Türkçe yayın yapan İnternet radyolarını dijital çağın alternatif radyoları olarak tanımlıyoruz. Dünyanın hemen her bölgesindeki yerliler, göçmenler ve azınlıklar gibi Fransa'da yaşayan Türklerde, dillerini ve geleneklerini yaşatabilmek için alternatif radyoların bir alt türü olan ve bu çalışmada incelediğimiz topluluk radyolarını kurmuştur. Günümüzde 700 bin civarında Türk'ün yaşadığı Fransa'da kurulan ilk Türkçe İnternet radyosu 2011 yılında Lyon'da yayınlarına başlayan ve 2019 yılında kapanan Radio MIT'dir. (Made In Turkey) Lyon'dan bir yıl sonra Paris'te de Radio Café Turc adında Türkçe yayın yapan bir İnternet radyosu kurulmuştur. Bu radyo da iki yıl sonra kapanmıştır.

Fransa'da son yıllarda Paris'te Radio Kardeche ve Radyo Anadolu, Strasbourg-Bischwiller'de Radyo Gurbetçi/ Gurbetçi FM adında İnternet üzerinden Türkçe yayın yapan üç radyo kurulmuştur. Kurucularının finansmanı ile yayınlarını sürdüren Türk topluluk radyolarında geleneksel bir radyo gibi çok sayıda program ve Türkçe müzik yayını yapılmaktadır. Günümüzde Fransa'nın en çok dinlenen İnternet radyoları arasına da giren bu radyolar gönüllülerce hazırlanan programlarıyla Türk topluluğunun sesini duyurmasını, Fransa ve diğer ülkelerdeki Türklerle dayanışma içinde olmasını ve anadilde yayın ihtiyacını gidermesini sağlamaktadır. Dijital teknolojiye gelince bu radyoları yalnızca web adresi üzerinden değil, sosyal medya platformları ve mobil radyo uygulamalarından da dinlemek olanaklıdır. Üstelik İnternet üzerinden Türkçe yayın yapan radyolar canlı yayınlarında görüntülü olarak da izlenebilmektedir. Bu durumda Türk topluluk radyolarının en azından canlı yayınlarda televizyona dönüştüğünü de söylemek olanaklıdır.

Bu çalışmada Fransa'daki İnternet üzerinden Türkçe yayın yapan ve daha önce ikisi literatüre hiç girmemiş olan üç radyo incelenerek betimleyici bir analiz yapılmıştır. Ayrıca bu radyoların yöneticileriyle önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine görüşmelerden de veri olarak yararlanılmıştır.

Anahtar sözcükler: Fransa, Türkçe, İnternet Radyosu, Alternatif Radyo, Topluluk Radyosu.

¹ Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ersoy.soydan@gmail.com

ALTERNATIVE RADIOS OF THE DIGITAL ERA: INTERNET RADIOS WITH TURKISH BROADCAST IN FRANCE

Radio broadcasts, which started as piracy in the 1970s, led to the collapse of state monopolies in many European countries, especially France, and the change in the function of the radio by gaining importance again. Alternative radios, which are the main elements of this change, encompass a wide range of sub-types such as public radio, public radio, free radio, educational radio, and community radio.

Turkish radio broadcasts in France started in 1971 with the program prepared by the state radio ORTF for Turkish workers. When the state monopoly collapsed in 1977, Turks living in France started to make their voices heard on alternative radios. Turkish broadcasts that started on Radio Soleil, a community radio in 1981, were followed by Turkish broadcasts, which were later broadcast at Fréquence Paris Plurielle-FPP and continued under the name Arc-en-Ciel / Rainbow Radio. In the following years, around ten Turkish programs were made regularly or irregularly on radios in various cities of France. France's first and only Turkish radio that received terrestrial broadcasting permission was Paris İmparator FM, founded in 2007.

We define Internet radios established in France and broadcasting in Turkish as alternative radios of the digital age. The locals in almost every region of the world, immigrants and minorities, as well as Turks living in France, have established community radios, which are a subtype of alternative radios and we have examined in this study, in order to keep their languages and traditions alive. Today, the first Turkish Internet radio established in France, where around 700 thousand Turks live, is Radio MIT, which started broadcasting in Lyon in 2011 and closed in 2019. (Made In Turkey) One year after Lyon, an Internet radio broadcasting in Turkish called Radio Café Turc was established in Paris. This radio was closed after two years.

In France, in recent years, three radios broadcasting in Turkish on the Internet called Radio Kardeche and Radyo Anadolu in Paris, and in Strasbourg-Bischwiller Radio Gurbetçi / Gurbetçi FM have been established. Continuing its broadcasts with the financing of its founders, Turkish community radios broadcast numerous programs and Turkish music like a traditional radio. Nowadays, these radios, which are among the most listened Internet radios of France, enable the Turkish community to make their voices heard with their programs prepared by volunteers, to be in solidarity with the Turks in France and other countries and to meet the need for broadcasting in the mother tongue. Thanks to the developments in digital technology, it is possible to listen to these radios not only through the web address, but also from social media platforms and mobile radio applications. Moreover, the radios broadcasting in Turkish over the Internet can be watched in video in their live broadcasts. In this case, it is possible to say that Turkish community radios have turned into television at least in live broadcasts.

In this study, a descriptive analysis was made by examining three radio stations in France broadcasting in Turkish over the Internet, two of which had never entered the literature before. In addition, in-depth interviews with the managers of these radio stations with pre-prepared semi-structured questions were used as data.

Keywords: France, Turkish, Internet Radio, Alternative Radio, Community Radio

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY COMMUNICATION PRACTICES ABOUT GENDER EQUALITY

Esra Bayhantopçu¹

Gender inequality has been discussed for centuries and still it is one of the most important issues of our World. Apart from feminist movements, especially with the help of accelerating power of fast-changing communication technologies and media, many important movements have been experienced for the sake of gender equality. In today's world, women have much more opportunities than they had in the past. However, while some cultural codes about the status of the women has been changing in some societies, some other societies resist this change. Therefore, the struggle of women for equality still remains. On the other hand, gender equality does not only matter for the right of women, but it also matters for global sustainable development. Especially with the high importance of sustainability practices for the future of the world, the issue has become more important. Therefore, today, gender equality is central to United Nations organizations to achieve the 2030 Agenda for Sustainable Development and the Sustainable Development Goals which could be a turning point for gender equality. SDGs have 17 important issues to be taken into consideration for the future of our world. Goal 5 mainly focuses on gender equality, however, other goals are also related with equalities. Apart from governments, private sector companies also try to make contribution to these goals in the context of their sustainability practices and some of these companies try to support women rights by doing sustainability projects which are also known as social responsibility projects. At this point communication of sustainability practices are of importance in terms of creating awareness in the society. The purpose of this study is to find out the role of private sector companies' sustainability projects and their communication practices on gender equality and analyze the representation of women in these projects. In the study, the private sector companies' best sustainability projects worldwide for empowering women and ensuring gender equality are evaluated in the light of feminist theories and sustainability point of view and their communication activities are also analyzed. This study is trying to answer the questions of 'What is the role of sustainability practices and social responsibility projects of the private sector companies on the gender equality issue?'; 'How private sector companies handle the problem in developing countries and how they present the women in their projects?', 'How do the private sector companies make these projects' communication to create awareness and do they successful in terms of feminist approach?' It is expected to the results of the study will help the evaluate the role and effectiveness' of sustainability projects and their communication practices on gender equality issue.

Keywords: Sustainability communication, gender equality, sustainable development, social responsibility projects, sustainability.

¹ Asst. Prof. Dr., Istinye University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences Department of Public Relations and Advertising, esra.bayhantopcu@istinye.edu.tr.

AHLAK – SINIF İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA “PARAZİT” ADLI FİLMİN ELEŞTİREL ANALİZİ

Eşref Akmeşe¹

Eşitsizliğe dayalı küresel sistem dünyanın birçok yerinde toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu derinleştirmektedir. Mevcut sosyo-politik sistem içinde her türlü konfora sahip mülk sahipleri ve karınlarını doyuramayan kitleler bir arada yaşamaktadır. Bu durum eşitsizliğe dayalı sınıflararası ilişkilerin ahlaki boyutunun tartışılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Etkili bir kültürel üretim mecrası olan sinema sınıflararası ilişki ve çatışmaların açık veya örtük biçimde işlendiği bir söylem alanı olarak modern toplumların anlaşılması için önemli veriler sunmaktadır. Bu doğrultuda farklı toplumsal sınıflara mensup iki ailenin kesişen yaşamlarını kara mizah ve gerilimle örülü bir anlatımla estetize eden Güney Koreli yönetmen Bong Joon Ho imzalı *Parazit* (2019), sınıf – ahlak ilişkisine getirdiği yaklaşımla ilgi çekmektedir. Modern toplumsal sistemi sınıf farkları etrafında betimleyen filmde, farklı sınıflara mensup insanlar arasındaki ilişkiler, yoksulluk, eşitsizlik, açgözlülük, ve hayatta kalma mücadelesi gibi izlekler öne çıkmaktadır. Eşitsizlik, yoksulluk ve sınıf farkları zemininde, işçi sınıfına mensup bireylerin kendi aralarındaki rekabetin ve mülk sahipleriyle ilişkilerinin işlendiği film, neo-liberal kapitalizm koşullarında, özellikle yoksul insan tipleri ve alternatif yaşam olanakları üzerine ileri sürülen görüşlerle dikkat çekmektedir. Bu çerçevede modern toplumsal yaşam ve mevcut kapitalist ekonomik ilişkilere göre konumlanan insan tipleri üzerine filmde ileri sürülen görüşler, insanın ahlaki bir özne olarak varlığına ilişkin düşüncelerin ve sınıflararası ilişkilerin sorgulanmasına yol açmaktadır. Çalışmanın amacı uluslararası düzeyde gerçekleştirilen önemli film festivallerinde birçok ödüle layık görülen *Parazit* adlı filmde var olan iletleri irdeleyerek, filme egemen olan ahlaki tutumun sınıfsal niteliğini tartışmaya açmaktır. Bu amaçla *Parazit*, betimsel yöntemle sınıf-ahlak ilişkisi etrafında analiz edilerek filmde temsil edilen toplumsal sınıfların ahlaki motivasyonlarının niteliğinin gösterilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda filmde sömürüye dayalı ilişkilerin alt sınıfların, üst sınıfları sömürmesi biçiminde tersyüz edilerek tasvir edildiği ve yoksulların sınıfsal konumlarını “olumlu” yönde değiştirmek adına her türlü yola başvurdukları yönünde bir söylemin inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede filmde altsınıfa mensup yoksullar, eşitsizliğe dayalı düzeni değil, kendi eşitsiz konumlarını değiştirmeye çalışan asalaklar ve kötü niyetli komplocular olarak tasvir edilmektedir. Bu bağlamda Filmde sınıf sömürüsü tersyüz edilmekte ve artı değere el koyan sermayedarlar masum gösterilerek altsınıftaki mülksüzler ahlaksız birer parazit olarak konumlandırılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Ahlak, sınıf, sınıf farkları, sömürü, sinema

A CRITICAL ANALYSIS OF THE FILM “PARASITE” WITHIN THE CONTEXT OF MORAL – CLASS RELATION

The global system based on inequality deepens the gap between social classes in many parts of the world. In the current sociopolitical system, proprietors with all kinds of comfort and the masses who cannot feed themselves live together. This situation makes it inevitable to discuss the moral dimension of interclass relations based on inequality. As an effective medium of cultural production, cinema, which is a field of discourse where interclass relations and conflicts are either directly or implicitly processed, provides significant data for understanding the modern societies. Directed by the South Korean director Bong Joon Ho, and aestheticizing the intersecting lives of two families from different social classes with an expression through dark comedy and thriller within this axis, the film *Parasite* (2019) draws attention with his approach to moral-class relation. Depicting the modern social system within the axis of class differences, this film stands out with its philosophical expression built on paths of relationships, poverty, inequality, greed and the struggle to survive

¹ Araştırma Görevlisi Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, esrefakmese@gmail.com

of those from different classes. Based on a theme where the competition of individuals from working-class with each other, along with their relations with the proprietors is adopted into the screenplay on the basis of inequality, poverty and class differences, the film draws attention with the opinions suggested on typologies of people in poverty and the alternative means of living in particular under the conditions of neo-liberal capitalism. Within this framework, the opinions brought forward on the human typologies that are identified based on the modern social life and today's capitalism-based economic relations pave the way not only for the other standpoints concerning the existence of human kind as a moral subject, but also for questioning the interclass relations. The objective of this study is to bring class characteristics of the moral attitude which can be dominantly seen in the film up for discussion by analyzing the messages as immanent to the South Korean Production film *Parasite*, granted a number of awards in major film festivals on international level. For this purpose, it is aimed to show the characteristics of the moral motivations of the social classes represented in the film by analyzing the film through the class-moral relation with the descriptive method. Accordingly, it is concluded that the exploitative relations in the film are depicted by inverting the low classes exploited the upper classes, and a discourse is developed that the poor resort to all kinds of ways to change their class position in a "positive" way. In this regard, the poor belonging to low class are portrayed as parasites and malicious conspirators trying to change their unequal positions, not the inequality system. In this context, class exploitation is reversed in the film and the capitalists who exploit the surplus value are shown as innocent and the propertyless people of low class are positioned as immoral parasites.

Keywords: Morals, class, class differences, exploitation, cinema

KURUMSAL İTİBAR VE YENİ AKLAMA ETİKETLERİ: TWITTER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ferah Onat¹, Asuman Özer²

Dijital dünyadaki gelişmeler ve küreselleşen dünya ile birlikte; bilginin herkes tarafından kolayca erişilebilir bir kavram haline gelmesi; bilginin bireyler tarafından kullanılmasında ve yorumlanmasında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Dijitalleşmenin hakim olduğu günümüz dünya düzeni ile birlikte bireylerin çevrelerinde yaşanan olaylar ile ilgili farkındalığı artmış; toplum, insanlığı ilgilendiren olaylar hakkında farklı tutumlar geliştirmeye başlamıştır. Bireyler; çevrelerinde gerçekleşen toplumsal olaylar karşısında susmak yerine dijital ağları kullanarak içerik üretmeye başlamıştır. Tüketicilerin olumsuz algılamalarından etkilenerek (Confente vd., 2019:492) kurumların itibarına meydan okuyan bu içerikler kullanıcıların geliştirdiği içerikler olarak adlandırılmakta (Baka, 2015:148) ve sosyal medyada içerik oluşturmaya teşvik eden hashtag (etiket) kampanyaları aracılığıyla üretilmektedir (Laestadius ve Wahl, 2017:2). Sosyal ağlarda, benzer içerikleri sıraya koymak ve istenildiği zaman bulmak için kullanılan yöntem olarak nitelendirilen etiketler; Twitter kullanıcıları tarafından, aklama anlamına gelen “washing” kelimesi ile birlikte kullanılmaktadır. Bu tür etiketlerle paylaşılan içerikler kimi zaman kişilerin veya kurumların itibarına zarar veren sosyal medya içeriklerine dönüşebilir. “Laundry washing”, yani aklama, kurumların (bazıları kuruma itibar kazandırmış olabilen) eylemlerinin etik olmayan başka eylemlerin örtbas edildiğini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Bu kavramdan türeyen aklama etiketlerinin bilinen ilk örnekleri whitewashing (kirli işleri aklama), çevrenin ve doğanın korunması ile ilgili olan “greenwashing” yani yeşil aklamadır. Son yıllarda greenwashing’e ek olarak “wokewashing”, “whitewashing”, “redwashing”, “yellowwashing”, “blackwashing”, “pinkwashing”, “rainbowwashing”, “orangewashing”, “diversitywashing” gibi etiketler ile karşılaşıldığı gözlemlenmiştir. Aklama etiketleri gündemden kolayca etkilenmekte ve sürekli olarak anlam değiştirmektedir. Pandemi dönemi ile birlikte “coronawashing” adıyla bir etiket ortaya çıkması da bu durumu destekler niteliktedir. Karşılaşılan bu etiketlerin hemen hemen hepsi kişiler ya da kurumlar tarafından yapılan eylemin gerçekliğini sorgulamaktadır. Bu perspektiften yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada amaç; washing etiketi ile birlikte kullanılarak üretilen Twitter içeriklerinin türlerini belirlemek; halkla ilişkiler çabası içerisinde olan kurumların, markaların ve kişilerin itibarına nasıl zarar vereceğini ortaya koymak; kullanıcıların aklama etiketlerini kullanma alışkanlarını inceleyerek etiketlerin zamanla değişkenlik gösteren anlamları üzerinden bir analiz yapmaktır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamsallaştırma, ve yeniden bağlamsallaştırma üzerinden geliştirilmiş ve toplamda 13 aklama etiketinin kullanımı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında amaçsal örneklem yöntemine uygun olarak seçilen etiketler, 10 Eylül 2020 tarihinden itibaren incelenmeye başlanarak her etiket ile ilgili dünya genelince atılan son 20 tweet içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada, aklama etiketlerinin kullanıcılar tarafından farklı anlamları ifade edecek şekilde kullanıldığı belirlenmiş (n=6) ve etiketlerin birbirleri ile ilişkilendirilerek bir arada kullanıldığı (%51) sonucuna ulaşılmıştır. Tweetlerin %91 ile en çok bireysel kullanıcılar tarafından atıldığı, %24,5 ile en çok kurumların, %21,1 markaların, %14,2 kişilerin, %10,3 film ve dizilerin hedef alındığı; %, 21,1 ile en çok ırkçılık karşıtlığı konusunda tweet atıldığı (blackwashing, yellowwashing, diversitywashing) ve kullanılan dilin %66,7 ile en çok İngilizce, ardından İspanyolca ve Fransızca olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Bağlamsallaştırma, Yeniden Bağlamsallaştırma, Aklama, Etiket, Twitter

¹ Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, ferah.onat@yasar.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, asuman.ozar@yasar.edu.tr

Kaynakça

- Baka, V. (2015). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management* 53,148-162.
- Confente, I., Siciliano, G. G., Gaudenzi, B., Eickhoff, M. (2019). Effects of data breaches from user-generated content: A corporatereputation analysis. *European Management Journal*, 37(4), 492-504.
- Laestadius, I.L., Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital Health*, 3(1-2), 1-12.

CORPORATE REPUTATION AND NEW WASHING HASHTAGS: AN EXAMINATION ON TWITTER

Within the developments in the digital platforms and the globalizing world; knowledge became a concept that is easily accessed by everyone and it has caused change in the use and interpretation of information by individuals. In today's world order which is dominated by digitalization; the awareness of individuals about the situation in their environment has increased; people started to develop different attitudes about events that concern humanity and they started talking through using digital networks instead of being silent about the social situation which is happening around them. Institutions' corporate reputations that are affected by contents, formed of customers' negative perceptions (Confente et.al, 2019: 492) and they are called as user-generated content which is challenging the equilibrium of reputation management practices prompting widespread change and organizational restructuring. (Baka, 2015:148) These contents appears to be solicited through hashtag campaigns that encourage social media users to create content on social media. (Laestadius and Wahl, 2017:2). Hashtags which are used in social networks to index, rank and find similar content whenever desired; they are used by Twitter users within the Word "washing" that means laundering. These hashtags may play a key role in damaging the reputation of institutions and celebrities. Laundry washing is a term used to announce the unethical actions of institutions which were covered by other actions, some may have gained a positive reputation earlier. The earliest known examples of washing hashtags are "whitewashing" (coming from laundry washing) which is about hiding dirty business and greenwashing which is about the protection of the environment and nature. In recent years, in addition to "whitewashing"; 9 new washing hashtags has encountered which are "wokewashing", "greenwashing", "bluewashing", "redwashing", "yellowwashing", "pinkwashing", "brownwashing", "rainbowwashing" and "blackwashing" and new washing hashtags are observed. Washing hashtags are impressed by the daily agenda easily and their meanings are changed rapidly. The creation of coronawashing hashtag during the pandemic period is supporting this incident. From this perspective; this study aims to measure how these new types of washing hashtags are used in Twitter; to figure out how these types of content may harm the reputation of the companies which have public relations goals; to analyze the habits of washing hashtag users and to make an analysis about the changes of the meanings of these hashtags by time. The theoretical frame of the study is developed through contextualisation and recontextualisation, and tweets that were produced with 13 washing hashtags were analyzed. In the scope of the research, the hashtags are selected according to the purposeful sampling method. 20 tweets with each hashtag are collected, starting with the tweets which are posted since September 10, 2020. It is observed that the hashtags are used with various meanings (n=6) and multiple hashtags are used together in 51 % of tweets. Tweets are mostly (91%) posted by ordinary users, 24,5% of tweets targeted institutions, 21,1% brands, 14.2% persons, 10,3% films and series; in 21,1% of tweets were about against racism (blackwashing, yellowwashing, divertistywashing) and the 66,7% of them are in English followed by Spanish and French.

Keywords: Contextualisation, Recontextualisation, Washing, Hashtag, Twitter

References

- Baka, V. (2015). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management* 53, 148-162.
- Confente, I., Siciliano, G. G., Gaudenzi, B., Eickhoff, M. (2019). Effects of data breaches from user-generated content: A corporatereputation analysis. *European Management Journal*, 37(4), 492-504.
- Laestadius, I.L., Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital Health*, 3(1-2), 1-12.

ÜNİVERSİTE RADYOLARININ BİLGİLENDİRİCİ (EĞİTSEL, SÖZ) YAYIN İÇERİKLERİNE YAKLAŞIMLARI: AVUSTRALYA VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Fırat Tufan¹, Zeynep Ekin Bal², Sedat Kökat³

Günümüz radyo yayıncılık içeriklerinin tüm dünyada, çeşitli gerekçelerle geleneksel işlevlerinden uzak bir politika ile yapılandırılması ve bunun sonucunda, dinleyiciye ağırlıklı olarak müzik-eğlence unsurlarıyla sunulması, özellikle akademik çevrelerce sıklıkla eleştirilir. Özellikle Türkiye’de, radyoların büyük bir çoğunluğu, haber, eğitim, kültür ve sanat gibi bilgilendirici alanları göz ardı ederek yayınlarını sadece müzik, eğlence ve komedi şovlarına yönelik içeriklerle sürdürür. Her biri birer alternatif yayıncılık uygulaması olarak konumlandırılması gereken üniversite radyolarının dahi zaman zaman çeşitli gerekçelerle popüler, yaygın radyo formatlarına yakın bir tavırla yayınlarını gerçekleştirmesi, bu durumun nedenlerini ve bu radyoların öğretici ve bilgilendirici yayıncılık anlayışına yaklaşımlarını sorgulamayı zorunlu kılar.

Çalışma kapsamında, güçlü bir eğitsel ve topluluk yayıncılık geleneğine sahip Avustralya’daki üniversite radyoları ile son yıllarda sayısı hızla artan ve kendisine bir yön arayan Türkiye’deki üniversite radyolarının öğretici ve bilgilendirici yayıncılık uygulamalarına yaklaşımları incelenmiştir. Bu kapsamda, Avustralya’dan Sydney Teknoloji Üniversitesi ve Macquarie Üniversitesi’ne bağlı 2SER, Newcastle Üniversitesi’ne bağlı 2NUR, ilk lisansını Royal Melbourne Teknoloji Enstitüsü bünyesinde almış olan 3RRR, Curtin Üniversitesi’ne bağlı CURTIN Radyo ve yayınlarını Sydney Üniversitesi bünyesinde yürüten SURG ile Türkiye’den farklı şehirlerden devlet-vakıf üniversitesi ayrımı gözetilerek seçilen Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Koç Üniversitesi radyolarının yetkilileriyle derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Betimsel bir yaklaşımla analiz edilen veriler, Avustralya’da hem insan kaynağı bakımından hem de finansal kaynak bakımından esnek ve zengin olanaklara ve güçlü bir topluluk desteğine sahip radyoların daha fazla öğretici, bilgilendirici içerik üretebildiğini göstermiştir. Türkiye’deki üniversite radyoları içerik yapılanması bakımından birbirinden farklı eğilimler gösterirken, Avustralya’daki üniversite radyoları üçüncü model olarak kabul edilen topluluk yayıncılığı unsurlarına sahiptir. Türkiye’deki üniversite radyoları, alternatif yayıncılık pratikleri konusunda bütüncül bir yaklaşım sergilememektedir.

Anahtar sözcükler: Üniversite radyoları, Alternatif yayıncılık, Topluluk radyo yayıncılığı

Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 119K088 numaralı proje kapsamında desteklenmektedir.

PERSPECTIVES OF UNIVERSITY RADIOS ON INFORMATIVE BROADCASTING CONTENTS: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN AUSTRALIA AND TURKEY

Being structured far from its traditional functions, and correspondingly, providing mostly music and entertainment-based content to its listeners, current radio broadcasting content has been frequently criticized by academic circles. Especially in Turkey, the majority of radios keep broadcasting popular music, entertainment, and daily comedy programs while ignoring informational fields such as news, education, culture, and arts. Even

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, firat.tufan@istanbul.edu.tr

² Araştırma Görevlisi Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, zeynep.bal@istanbul.edu.tr

³ Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sedat.kokat@istanbul.edu.tr

university radios, each of which should be structured as an alternative broadcasting practice, often broadcast with a style similar to popular/common radio formats. This necessitates to question the reasons underlying this situation and the approaches of university radios to instructive and informative broadcasting.

Within the study, university radios in Australia which have a powerful educational and community broadcasting tradition, and those in Turkey which are rapidly increasing in number and most of which are seeking its direction, were examined in terms of their perspectives on informative broadcasting practices. In this context, face-to-face in-depth interviews were carried out with 2SER of Macquarie University and University of Technology Sydney, 2NUR of Newcastle University, 3RRR which received its first license in Royal Melbourne Technology Institute, CURTIN Radio of Curtin University, and SURG of The University of Sydney. Also, face-to-face in-depth interviews with official executives of selected state and foundation universities in Turkey including Anadolu University, Istanbul University, Ankara University, Bahçeşehir University, and Koç University were conducted. Data analyzed with a descriptive approach showed that radios in Australia having flexible and rich facilities in terms of financial and human resources as well as strong community support are able to produce more instructive and informative content. While university radios in Turkey display different trends from each other regarding content structuring, the ones in Australia have adopted principles of community broadcasting described as a third model. University radios in Turkey do not have a holistic approach to alternative broadcasting practices.

Keywords: University radios, Alternative broadcasting, Community radio broadcasting

This study is supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK), Project no. 119K088.

GENDER-BASED DISCRIMINATION AND VIOLENCE WOMEN JOURNALISTS FACE IN THE TURKISH MEDIA: EVIDENCE FROM QUALITATIVE IN-DEPTH INTERVIEWS

Gizem Melek¹

How do women journalists survive in a highly patriarchal media industry in a country where femicide and gender-based violence are on the rise? Drawing on the question, this study aims to shed light on the issues and discrimination that women journalists face in the Turkish media industry. The research reports findings from qualitative in-depth interviews with 12 women journalists based in İzmir, İstanbul and Ankara areas. The journalists' age span is between 24 and 52. In addition, their work places include public broadcasters, alternative and traditional media including TV, newspaper, online and news agencies; such as DHA (Demirören News Agency), TRT, Hürriyet Newspaper, AA (Anatolian Agency), Bianet, Cumhuriyet Newspaper, Milliyet Newspaper, as well as, former journalists who are currently employed as press agent in public institutions. Their area of expertise includes general news, politics, economy, and sports. The interviews were conducted both face-to-face and online. The results of a thematic analysis revealed that the main issues women journalists fight in the media are glass ceiling, mobbing, sexual harassment, legal right issues, prioritized targets in times of political oppression, discrimination, politicians' attacks, wage inequality, fighting against masculine language in the newsroom, and peer bullying. The findings demonstrate that the issues of women journalists are deepening within a variety of categories, and in general, gender discrimination is a dominant issue, which appears in a number of different subjects. Despite the fact that the ever-changing media industry is destined to the digital transformation, the continuity of the gender discrimination and all sorts of bullying that women journalists face from their peers are continuous and stationary. The future studies could focus on women journalists in other parts of Turkey, in addition to top three biggest cities, to project a wholesome picture of the problem.

Keywords: Women journalists, Turkish media, gender-based discrimination, violence, in-depth interview, qualitative research

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, gizem.melek@yasar.edu.tr

AN ANALYSIS OF ALAIN DE BOTTON'S 'THE SCHOOL OF LIFE' THROUGH THE CONCEPTS OF 'STRATEGY' AND 'TACTIC'

Gökçen Karanfil¹, A. Özgür Gürsoy²

Communication technologies and popular cultural practices are in constant flux. The Internet and social media have radically transformed our engagement with popular culture, hence our experiences of socialization. In response to this flux, we are developing new approaches and optics to make better sense of our contemporary cultural engagements. Nevertheless, this study argues that our 'conventional' theories and concepts may still offer us valuable insights and function as analytical tools in our attempts in studying media and culture. Through a critical engagement with the literature on the conceptualizations of culture, this article focuses on the possibilities for empowerment and social agency that may be found in manifestations of everyday popular culture and the critiques of this approach that voice the oppressive nature therein. The article offers a conciliating optic on this debate through the deployment of the concepts of "strategy" and "tactic" coined by Michel de Certeau (1984). The study engages in a discussion on how de Certeau's concepts offer fruitful possibilities for unraveling the ways in which articulations of popular culture work towards subverting-from-within the manipulative dictations of the culture industry. Following from here, the article scrutinizes the ways in which Michelle Foucault's conceptualization of the same two concepts may be put to use for a better understanding. Without privileging one approach over the other, the article emphasizes the importance of the mere act of engaging in this discussion with a critical hindsight. In its attempt to depict its arguments, the article examines the YouTube channel and the online shop of *The School of Life* (a pseudo-educational organization initiated by the popular author, philosopher, and entrepreneur Alain de Botton). Methodologically, the study deploys both institutional and textual analysis. On one level, The School of Life is examined as an institution (ownership, finances, ideology etc.) and on the other, a select set of cultural texts produced by this initiative are thematically analyzed.

Keywords: Popular Culture, Michel de Certeau, Strategy, Tactic, The School of Life

¹ Assoc. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, gokcen.karanfil@ieu.edu.tr

² Asst. Prof. Dr., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, ozgur.gursoy@ieu.edu.tr

READING A CITY'S SELF-IDENTIFICATION PROCESS OVER DESIGN: A CASE STUDY OF İZMİR'S JOURNEY FROM A CITY LOGO TO CITY TYPEFACE

Gözde Çeviker Çınar¹, Nazlı Sözer², Hazal Bayar³

This study investigates İzmir's planned promotional and developmental goals by examining meanings embedded in its own city logo and typeface. The design objects will undergo a discourse analysis and its design process, from its commissioning to user feedback, will be evaluated within the public relations and marketing framework. Subsequent to the study's results, a series of inferences will be explained by repositioning the outcomes in the mediascapes of the global world flows; thus present a comprehensive review of city branding with visual communication tools in the digital age over İzmir's case by a multidisciplinary study.

In the global world, city branding comes forward as an instrument for development and marketing of the cities in order to distinguish and to promote themselves, and improve their positioning in the global competition. Our conceptions of city as a space are altered via city's representations, and the conditioning in the conceptions of space dominates the way we perceive and experience the city. With the inclusion of representational and relational dimensions of city as a space, the study firstly focuses on two components of city branding: city slogan and mainly the city logo. Furthermore, in the light of recent developments regarding İzmir's newly launched typeface, concept of 'city typeface' and its relation to 'city logo' in terms of representation will also be investigated.

While logo and slogan come forward as main city branding elements, possibility of city typeface becoming a prominent city marketing element as in the product branding will be discussed. Whereas brand typefaces are not new concepts in marketing, implementation of this marketing and branding strategy to create brand value for the cities are relatively new. This can be interpreted as an extension of image creation efforts for cities and communities through digital communication mediums, and semiotic systems are playing a key role for identity creation.

For İzmir's case, the city logo itself as a design product will be underwent a semiotic analysis where interpretations of meaning are questioned considering background story of design process and the aims of city branding authorities. Afterwards, the design process of the İzmir city typeface will also be investigated in order to determine its aims, importance and relation of city development and branding plans. The typeface's characteristics, which are defined in an in-depth interview with the creator, and its position in typeface families will be taken into consideration for the overall evaluation. Reasons behind and process of this transition from city logo to city typeface will be presented.

Keywords: City logo, İzmir, city branding, discourse analysis, city typeface

¹ PhD Candidate in Design Studies, İzmir University of Economics, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, gozdecevikerg@gmail.com

² PhD Candidate in Design Studies, İzmir University of Economics, Graduate School, Architecture, sozernazli@gmail.com

³ PhD Candidate in Design Studies, İzmir University of Economics, Faculty of Communication, Cinema and Digital Media, hazal.bayar1@gmail.com

SOSYAL MEDYA ATEŞ FIRTINALARININ MERKEZİNE YOLCULUK: ELİDOR #Bizyokuz 2019 KADINLAR GÜNÜ KAMPANYASI VAKASININ GÖSTERDİKLERİ

Gül Şener¹

Sosyal medya, pazarlamacılara hedef kitleleriyle iletişim kurma ve marka etrafında olumlu marka kültürü yaratma bağlamında yepyeni imkânlar sundu. Diğer yandan ise, tüketicileri olumsuz marka deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmaları noktasında güçlendirdi. Bugünün dünyasında; sosyal medyada markayla ilgili basit bir şikayet ya da olumsuz bir yorum benzer memnuniyetsizliklere sahip diğer tüketicilerin ağızdan ağıza e-paylaşım (e-WOM) mesajlarını tetikleyerek çok büyük hacim kazanabiliyor. Bu tür olaylara “sosyal medya ateş fırtınası” adı veriliyor. Mesajın geniş çaplı erişimi, yüksek yayılım hızı ve sınırsız bilgi akışı gibi özellikler, sosyal medya ateş fırtınalarını geleneksel marka krizlerinden ayıran unsurlar olarak karşımıza çıkıyor. Doğası itibarıyla çok agresif ve duygulanımsal olan bu yeni ve dijital kriz türü, markaların imajına ve itibarına yönelik ciddi tehdit oluşturuyor ve şirketler için finansal risk yaratıyor.

Twitter’ın bugüne kadar birçok ateş fırtınasına ev sahipliği yaptığı görülüyor. Tipik bir Twitter ateş fırtınası genellikle şu şekilde seyrediyor: Şiddetli tepkiyi başlatan bir tweet, onu takiben belirli hashtagler altında ortaya çıkan marka karşıtı paylaşımlar ve sonrasında uzlaştırıcı ya da savunmacı marka mesajının bir tweet üzerinden tüketicilere iletilmesi. Keşfedici bir araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışma, sosyal medya ateş fırtınalarının tüketici-marka ilişkisini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlıyor. Bu çerçevede, Twitter’da bir hafta boyunca markaya yönelik ateş fırtınasına sebep olan Elidor’un #Bizyokuz 2019 Kadınlar Günü Kampanyası’nı içerik analizi yöntemiyle inceliyor. İçerik analizi Elidor’un kampanyayı başlattığı 1 Mart ile 10 Mart 2019 tarihine kadar olan süreçte atılan ve “Top Tweet” olarak adlandırılan en popüler Twitter paylaşımlarını kapsıyor. Araştırmanın sonuçları; marka karşıtı e-WOM mesajlarının doğasına, yönüne, hedef nesnesine, markanın e-WOM içeriğine nasıl entegre edildiğine ve marka karşıtı ne gibi eylem önerileri içerdiğine yönelik iç görüler barındırıyor.

Yapılan analiz sonucunda; “top tweet”lerin yarısından fazlasının (%58) tonunun olumsuz olduğu görülüyor. Markanın merkezde olduğu tweetlerde olumsuz içerik oranı %72’lere ulaşıyor. Tweet içeriğine bakıldığında %56’sının duygusal ifadeler, %44’ünün ise rasyonel argümanlar içerdiği gözlemleniyor. Bu sonuç, ateş fırtınalarının duygulanımsal doğasını doğrulamakla birlikte azımsanmayacak oranda “top tweet”in bilişsel bir yaklaşıma sahip olduğuna işaret ediyor. Atılan marka merkezli “top tweet”ler en fazla markayı aşağılayan ya da ona saldıran (%40) içeriklerden oluşuyor. Onu şaşkınlık/inanmazlık (%26) ve ironi/şaka (%22) ifadeleri takip ediyor. Ateş fırtınalarının tetikleyici unsurlarından öfke ifadelerinin oranı ise (%9) sınırlı bir kullanımı yansıtıyor. Bu anlamda Elidor #Bizyokuz vakası literatürdeki diğer örnek vakalardan ayrışıyor. Son olarak, markanın merkezde olduğu “top tweet”lerin %34’ü markanın sorunlu bulunan iletişim uygulamasına karşıt çağrılar içeriyor. Bunlar ya haberi/konuyu yayma amaçlı çağrılar ya da intikam güden şikayetlerden oluşuyor. Dolayısıyla, marka karşıtı kullanıcıların markayı reddetme gibi “kaçış stratejileri”ndense markayı diğer kullanıcıların nezdinde kötüleme gibi “savaş stratejileri”ni tercih ettiği sonucu çıkıyor. Ayrıca, “top tweet”lerin yarısı markaya yönelik herhangi bir aksiyon içermezken, %12’si markaya önerilerde ve tavsiyelerde bulunuyor. Bu sonuç, ateş fırtınasına katılanların bir kısmının markayla arasındaki köprüleri atmak istemediğine ve ilişkinin tamirine dair çaba gösterdiğine işaret ediyor.

Sosyal medya ateş fırtınalarına dair alan literatürü yeni yeni şekilleniyor. Konuyla ilgili kısıtlı sayıdaki Twitter vaka çalışmasının çoğunluğu kıta Avrupası ya da Amerika’da gerçekleşen olaylara odaklanıyor. Halihazırdaki

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, gul.sener@comm.bau.edu.tr

çalışma, yerel bir sosyal medya ateş fırtınasını mercek altına alarak ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının marka karşıtı olumsuz e-WOM mesajlarını inceleyerek alandaki söz konusu boşluğa katkıda bulunuyor.

Anahtar sözcükler: Marka Krizi, Sosyal Medya Ateş Fırtınası, Olumsuz Ağızdan Ağıza e-Paylaşım

BEING IN THE EYE OF A SOCIAL MEDIA FIRESTORM: EVIDENCES FROM ELİDOR'S #Weareout 2019 WOMEN'S DAY CAMPAIGN CASE

While social media has provided new opportunities for marketers to communicate with their target audience and to cultivate a positive consumer culture around brands, it has also empowered consumers to share their opinions with masses when they have a negative brand experience. In today's world, a single complaint or negative comment about a brand on social media can create a way for large amounts of similar dissatisfied consumer e-WOM messages to follow. Such incidents are called "social media firestorms". The reach of the message, the speed with which messages can diffuse and unrestrained information flow are what sets firestorms apart from traditional brand crises. This new and digital form of crisis that is very aggressive and affective in nature creates serious threat to a brand's image and reputation and generates a financial risk for the company.

Twitter has been host to many firestorms so far. A typical Twitter firestorm mostly involves a tweet initiating the outburst, a follow-up protest under a hashtag, and an accommodative or defensive brand message via tweet. Adopting an exploratory approach, this paper aims to provide evidence of how social media firestorms influence consumer-brand relationships. It examines Elidor's #Weareout 2019 Women's Day Campaign that initiated a firestorm against the brand on Twitter. The content analysis covers top tweets between March 1st - 10th 2019.

The analysis shows that more than half of the top tweets (58%) has a negative tone. This number rises to 72% for top tweets where the brand is at the center. 56% of the top tweet contents reflect emotional expressions whereas 44% include reasons or objective statements. These results confirm the affective nature of social media firestorms. But also, they point that a considerable amount of firestorm participants take on a cognitive approach. Style of the comments in brand centered top tweets is predominantly insulting and offensive (40%) followed by expressions of surprise/disbelief (26%) and irony/joke (22%). Outrage driven comments that are accepted as standard firestorm reactions have limited use (9%). Within this context, Elidor #Weareout case deviates from earlier examples. Contrary to what could be expected, half of the comments does not suggest any negative actions against the brand. 34% top tweets suggesting anti-brand actions split between the ones spreading negative e-WOM and reflecting vindictive complaining. Therefore, firestorm participants who endorse anti-brand actions prefer "fight strategies" that involve acts of discrediting the brand in the eyes of the other users instead of "flight strategies" like brand rejection. Also, the research shows that 12% of the top tweets offer suggestions and give advices on how the brand executives could conduct the communication campaign better. This result illustrates that some of the firestorm participants wishes to restore the relationship with the brand instead of burning the bridge.

The literature on social media firestorms is in its infancy. Although there are several Twitter case studies on the subject, the majority of them is Europe or United States originated. By analyzing a local social media firestorm against a brand and negative e-WOM messages by Turkish social media users this paper will contribute to close this gap.

Keywords: Brand Crisis, Social Media Firestorm, Negative e-WOM

POLİTİK SÖYLEMİN SOSYAL MEDYADAKİ MİZAHİ YANSIMASI

Gülşah Başlar¹

İnternetin insanlara kendini ifade anlamında alan açması, politika alanına ait olan katılım kavramının yeni medyanın demokrasiye etkisi üzerinden tartışılmasına yol açmıştır. Yeni medyanın bireylere tanıdığı içerik üretim olanakları sayesinde özellikle sosyal medya üzerinden bireyin yaratıcılığını gösterebildiği, kendini ifade edebildiği, gündemle ilgili kendi söylemini kurabildiği, politik aktörlerin söylemini sürdürerek yeniden üretebildiği ya da tersine çevirerek kesintiye uğratabildiği alanlar oluşabilmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu kitlesel öz-iletişime (Castells, 2013) olanak sağlayan ortam kamusal alan bağlamında da tartışılmaktadır. Bu noktada özel alan ve kamusal alanın iç içe geçtiği (Papacharissi, 2011), kamusal meselelerin tartışılabilirliği düzlemlerin oluşabileceği, daha parçalı ve küçük çaplı kamusal alanların (Gitlin, 1998) oluşabileceği görülmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın güçlü bir kamusal alan ve katılımcı bir demokrasiyi destekleyip desteklemediği önemli bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden ortaya çıkan kamusal alanın politik kararları etkileme gücü oldukça sınırlıdır (Fuchs, 2014). Buna karşın sosyal medyada kamusal meselelerle ilgili insanların hem kendi söylemlerini üretebildiği hem de iktidarın ya da muhalefetin söylemlerine ayna tutabildiği ya da bunları ters yüz edebildiği ifadeler gözlemlenebilmektedir. Bu söylemlerin bir bölümü de sosyal medyanın eğlenceye dayalı doğası doğrultusunda mizah ve eğlence ile harmanlanarak ifade edilebilmektedir. Bu noktada politika ve eğlence, katılım ve mizah iç içe geçmekte politik düzlemde üretilen söylemler sosyal medyada sürdürülmekte ya da zıt kamplar tarafından kesintiye uğratılabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyada mizah ve katılımın keşiştiği bu eğilimler ışığında politik söylemin İnternetteki yansıması ve kırılmasının izini sürmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2019 İstanbul Belediye Başkanlığı seçimlerinin yenilenme sürecinde adayların canlı yayında bir araya geldiği tartışma programı sırasında Twitter'da açılmış olan #BYvsEİ hashtagi örneklem olarak seçilmiştir. Bu hashtag içerisinde kullanıcıların paylaştığı mizahi içerikler eleştirel söylem analizine tabi tutularak politik aktörlerin söylemlerinin sosyal medyada kullanıcılar üzerinden nasıl yansıtıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda muhalefet konumunda olanların mizahın eleştirel gücünü kullanarak hashtag içerisindeki tartışmalara katılım gösterdiği ve muhalif tabanın kendi söylemlerini kurması açısından daha yaratıcı bir eğilime sahip olduğu gözlemlenmiştir. İktidarı destekleyenlerin ise iktidar söylemlerini sosyal medyada mizahi bir dille sürdürdüğü ve kurumsal olarak üretilmiş hazır mizahi görselleri yaydığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Mizah, mizahi katılım, sosyal medya, kamusal alan, söylem

Kaynakça

- Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Gitlin, T. (1998). Public Sphere of Public Sphericules. T. Liebes, & J. Curran (Ed.) içinde, *Media, Ritual and Identity* (s. 168-174). Routledge.
- Papacharissi, Z. A. (2011). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity.

¹ Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, gulsahbaslar@marmara.edu.tr

HUMOUROUS REFLECTION OF POLITICAL DISCOURSE ON SOCIAL MEDIA

The fact that the Internet opens up a space for people to express themselves has led to the discussion of the concept of participation, which belongs to the field of political science, over the impact of new media on democracy. Thanks to the content production opportunities provided to individuals by the new media, areas where individuals can demonstrate their creativity, express themselves, establish their own discourse on the agenda, reconstruct by continuing the discourse of political actors or interrupt these discourses by reversing them, especially through social media.

The setting that enables mass self-communication (Castells, 2013) offered by social media is also discussed in the context of the public sphere. At this point, it can be seen that private sphere and public sphere are intertwined (Papacharissi, 2011), platforms including public discussions may occur, more fragmented and smaller-scale public sphericules (Gitlin, 1998) can be formed. In this respect, whether social media supports a strong public sphere and participatory democracy is an important debate. The power of the public sphere emerging through social media to influence political decisions is quite restricted (Fuchs, 2014). On the other hand, it can be observed on social media that people can both produce their own discourses and mirror or reverse the discourses of the power or the dissent. Some of these discourses can be expressed by blending humour and entertainment in line with the entertainment-based nature of social media. At this point, politics and entertainment, participation and humour are intertwined and discourses produced on the political zone are continued on social media or can be interrupted by opposing camps.

In this study, it is aimed to trace the reflection and refraction of political discourse on the Internet in the light of these trends where humour and participation intersect in social media. In this context, the #BYvsEI hashtag, which was opened on Twitter during the discussion program, where candidates came together on a live broadcast during the renewal process of the 2019 Istanbul Mayorship elections, was selected as a case. In this hashtag, the humorous content shared by the users was subjected to critical discourse analysis to understand how the discourses of political actors are reflected on social media. As a result of the analysis, it was observed that dissentient people participated in the discussions within the hashtag by using the critical power of humour and they had a more creative tendency to form their own discourse. It has been seen that those who support the government maintain their discourse on power in a humorous language on social media and spread corporately produced humorous images.

Keywords: Humour, humorous participation, social media, public sphere, discourse

References

- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Gitlin, T. (1998). Public Sphere of Public Sphericules. T. Liebes, & J. Curran (Ed.) içinde, *Media, Ritual and Identity* (s. 168-174). Routledge.
- Papacharissi, Z. A. (2011). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity.

POSTMODERN ÇAĞDA SİNEMANIN KİMLİĞİ: MELEZLİK

Hakan Aşkan¹

Modernitenin yarattığı politik bir aktör olan ulus-devlet, varlığını, “öteki” olarak konumlandığı diğer uluslara borçludur. Ulusal kimliğin inşası sürecinde farklılığa yapılan her vurgu, ulusalcılığın “tekçi” söylemlerini yeniden üretmiştir. Ulus-devlet, kültürel bir pratik alanı olan sinemaya da politik bir misyon biçerek kültürel alanı ulusal politikalar lehine homojenleştirmeye çalışmıştır. Ulus-devletin sinema ile kurmaya çalıştığı bu ilişki, yerli sinemaların başlangıcından beri ulusların kimlikleri ile nitelendirilmelerine yol açmıştır. Ancak özellikle küresel sermayenin 1980’li yıllarla birlikte ulus-devletler üstündeki aşındırıcı etkilerinin hız kazanarak ulusal sınırları zayıflatması, insanların farklı nedenlerle gerçekleşen küresel hareketliliğinin (savaş, göç, sürgün, işsizlik, eğitim, turizm vb.) farklı kültürel oluşumları bir araya getirmesi ve kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerin sanal bir küresel-kamusal alan yaratması ulus-devletin homojenleştirici ve merkezietçi politikalarını problemleri bir zemine taşımıştır. Modernitenin türdeşleştirmeye dayalı tüm kurum ve değerlerinin sorgulandığı bu süreç, postmodern çağ olarak adlandırılmaktadır. Modernitenin farklılığa olan tahammülsüzlüğüne karşın postmodernite kültürel çeşitlilik, melezleşme, eklettizm gibi çoğulculuğa ya da heterojen olana atıf yapmaktadır. Ulus-devletin ütopyası olan ulusal sinema söylemine karşın bu dönemin heterotopyasının ulusötesi sinema olduğunu öne sürmek mümkündür.

Ulusötesilik, ulus-devlet sınırlarının zayıflamasıyla birlikte özellikle kültürel alanda ortaya çıkan melezleşmeyi ifade etmektedir. Kültürle olan girift ilişkisi göz önüne alındığında sinemanın da ulusötesi bağlamda ele alınması kaçınılmaz bir durumdur. Sinemada ulusötesilik ise kısaca, bir kültüre içkin olmayan imge, söylem ya da temsillerin o ülke sinemasında yer bulmasıdır. Postmodern dönemin heterojen özelliklerinin sinemadaki imgesi biçiminde de tanımlanabilecek olan ulusötesi sinema, anlamını, filmlerin üretim, dağıtım ve gösterim gibi teknik süreçlerinde ve/veya filmlerin içerik kodlarında kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, postmodern çağdaki sinema filmlerinin melez yapılarını belirleyerek ulusal sinema iddiasının problemleri doğasını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemiyle 2000 sonrası çekilmiş olan üç ülkeden üç film ele alınmıştır. Bu filmler şunlardır; Yunanistan’dan Politika Kouzina/ A Touch of Spice (Tassos Boulmetis, 2003), İran’dan Fasle Kargadan/Gergedan Mevsimi (Bahman Gobadi, 2012) ve Türkiye’den Grain/Buğday (Semih Kaplanoğlu, 2017). Filmler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum analizi (case study) çerçevesinde analiz edilmiştir. Filmlerin melez yapılarını belirlemek amacıyla filmlerin üretim, dağıtım, gösterim süreçleri ile filmlerinin anlatısındaki kodlar (konu, mekân, dil, müzik, karakter-oyuncu kimlikleri vd.) belirlenmiştir.

Ele alınan üç filmin üretim, gösterim ve dağıtım süreçlerinde çok-uluslu nitelikler sergiledikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde filmlerin anlatılarında da çok-uluslu, çok-kimlikli ve çok-kültürlü temsillerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, ulusal sinema kavramının söz konusu filmler için çok dar bir çerçeveye sağladığı; buna karşın kimlik ve kültürel temsil bağlamlarında filmlerin sergilediği heterojen nitelikler, onların ulusötesi sinema perspektifinden ele alınmalarına daha fazla olanak sağlamaktadır. Ele alınan bu üç film postmodern dönemin ruhunu imgeleyen söz konusu nitelikleri dolayısıyla ulusal sinema yaklaşımını problemleri bir zemine taşımaktadır.

Anahtar sözcükler: Modernite, postmodernite, ulusal sinema, ulusötesi sinema, melezleşme

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, askanhakan@gmail.com

THE IDENTITY OF CINEMA IN THE POSTMODERN ERA: HYBRIDITY

The nation-state, a political actor created by modernity, owes its existence to other nations that it positions as the “other”. Any emphasis on difference in the process of building national identity reproduces the “monist” discourses of nationalism. The nation-state struggles to homogenize the cultural field in favor of national policies by ascribing a political mission to cinema, a sphere of cultural practice. This relationship that the nation-state has sought to establish with cinema has paved the way for the characterization of domestic cinemas with identities of nations since their inception. However, homogenizing and centralist policies of the nation-state have dramatically been undermined especially since 1980s due to the fact that the erosive effects of global capital on nation-states have begun to accelerate and weaken national borders, the global mobility of people for various reasons (war, migration, exile, unemployment, education, tourism, etc.) have brought different cultural formations together, and the rapid changes in mass communication technologies have created a virtual global-public space. This process, in which all institutions and values based on homogenization are questioned, is called the postmodern era. Despite the intolerance of modernity toward difference, postmodernity refers to pluralism such as cultural diversity, hybridization, eclecticism, or the heterogeneous. It is possible to argue that the heterotopia of this age is transnational cinema against the national cinema discourse, a utopia of the nation-state.

Transnationalism refers to the hybridization that occurs especially in the cultural field with the weakening of the nation-state borders. Considering the intricate relations with culture, cinema, without a doubt, is to be approached within a transnational context. Transnationalism in cinema is briefly that the images, discourses or representations that are not immanent in a culture infiltrate into the cinema of that country . Transnational cinema, which can be defined as the image of heterogeneous features of the postmodern era in cinema, gains its meaning in technical processes such as production, distribution and display of films, and/or in the content codes of films.

The main purpose of this study is to exhibit the problematic nature of the claim of national cinema by identifying the hybrid structures of films in the postmodern era. Within the scope of the study, three films from three countries shot after 2000 that are selected by purposeful sampling are discussed. These films are as follows: *Politika Kouzina/A Touch of Spice* (Tassos Boulmetis, 2003) from Greece; *Fasle Kargadan/Gergedan Mevsimi* (Bahman Gobadi, 2012) from Iran; and *Grain/Buğday* (Semih Kaplanoğlu, 2017) from Turkey. The films are analyzed within the framework of case study, one of the qualitative research methods. In order to determine the hybrid structures of the films, the production, distribution, screening processes, and the codes in the film narratives (such as subject, place, language, music, character-actor identities etc.) are identified.

It is determined that the three films analyzed exhibit transnational qualities in their production, display and distribution processes. Similarly, it is also determined that there are transnational, multi-identities and multicultural representations in the narratives of the films. These results show that the concept of national cinema provides a very narrow framework for these films on one hand, and the heterogeneous qualities of films in terms of identity and cultural representation provide more opportunities for them to be considered from the perspective of transnational cinema, on the other. These three films analyzed position the national cinema approach on a problematic ground due to their qualities that imagine the spirit of the postmodern era.

Keywords: Modernity, postmodernity, national cinema, transnational cinema, hybridization.

COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLARIN YÜKSELİŞİ: SİNEMA DEĞER ZİNCİRİNDEKİ DEĞİŞİM SİNEMA ENDÜSTRİSİNİ NASIL ETKİLER?

Hakan Erkiç¹, Senem A. Duruel Erkiç²

Yeni Sinema İşletim Değer Zinciri (Finney,2010), sinema salonu gösterimleri ile İnternet gelirlerinden (VoD)/isteğe bağlı video) oluşmaktadır. Sinema endüstrisi gelir zincirindeki “dijital gelirler” şimdilik küçük bir oran oluştursa da, büyüme potansiyeli açık olarak görülmektedir. Dağıtımda etkili olan stüdyolar, web’de nasıl etkili olacaklarını araştırmakta; dijital ağlarda markalaşma ve video-on-demand’de iddialı olmak için çalışmalar yürütmektedirler. Bu dinamiklerle geleneksel dağıtım sistemi dijital devrim tarafından tehdit edilmekte, VoD gibi online yeni medya uygulamaları, sinema ve televizyonda tarihsel olarak dramatik etkiler ve değişiklikler yaratmaktadır. Bu alandaki dönüşüm, Yeni Medya İş Modeli olarak değerlendirilmektedir. COVID-19 pandemisine bağlı olarak sinema salonlarının kapanmasından dolayı Stüdyolar, bir yandan gösterimleri ertelerken bir yandan da soruna çözüm olarak kirala & izle modeli ile dijital platformlara yönelmektedirler. Bu durum COVID-19 ile birlikte sektörel işleyişin değişmesi konusunda yeni tartışmalar başlatmaktadır. Sinema salonlarında gösterim sürecinin atlanarak filmlerin doğrudan dijital platformlarda gösterime girmesi klasik yapım-dağıtım- gösterim zincirinin kırılması anlamına gelmektedir. Üstelik stüdyolar yapımından sonra doğrudan kendi dijital platformlarında filmlerini sunmaktadırlar. Bu durum yeni bir dikey yapılanmayı ve işleyişi doğurmakta, sinema salonlarının geleceğini tartışmaya açmaktadır. COVID-19 pandemisi nedeniyle gösterimi ertelen filmler ve arşivdeki filmler için dijital platformlar önemli bir adres olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürece dair Türkiye’de önemli bir tartışma, bağımsız gösterim ağı olan Başka Sinema’nın dijital bir platformla (BluTV) yaptığı işbirliği üzerine olmuştur. Bağımsız sinema, alternatif gösterim mecrası olarak VoD gibi gösterim yolları aramaktadır. Yeni sinema yasasına göre (7163 sayılı) sinema salonlarında gösterime girmiş bir filmin ücretli platformlarda (Netflix, BluTV gibi) yayınlanması için 5 ay, ücretsiz platformlarda yayınlanması (Puhu TV gibi) için minimum 6 aya ihtiyacı vardır. Başka Sinema vizyona girmemiş ve krizden dolayı vizyon şansı da bulamayacak filmleri, dijital platformda göstermeye başlamıştır. COVID-19 pandemisi dijital platformlar için katalizör işlevi görmüştür. Benzer bir durum film festivallerinin geleceğini de tartışmaya açmaktadır. Bu bildiri, bağlamsal yaklaşımla sinema değer zinciri içinde gün geçtikçe yükseliş eğrisi gösteren dijital platformları dünya ve Türkiye özelinde karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Küresel sinema endüstrisinde ve Türkiye’deki tartışmalar ile yasal düzenlemeler bildirinin çalışma çerçevesini çizmektedir. Comolli ve Narboni’nin (1969/1976) “film bir yanı sıra verili ekonomik ilişkiler içinde üretilen kendine özgü bir üründür” ifadesi çıkış noktamızı oluşturmaktadır. Yöntem olarak bağlamsal yaklaşımla (Turner, 1999) sinema değer zinciri, ulusal bir film endüstrisinin kültürel, politik, kurumsal, endüstriyel belirleyicilerinden biri olarak analiz edilecektir. Bu çerçevede TÜBİTAK 125K625 nolu bilimsel proje kapsamında sinema sektörü temsilcileri ile yapmış olduğumuz derinlemesine görüşmeler ve odak grup toplantı verileri kullanılacaktır. Ayrıca ikincil kaynakların inceleme ve analizi (mevzuat, rapor, literatür) yapılacaktır. Bildiri, dijital platformlar ve sinema sektörü arasındaki ilişkinin nasıl gelişebileceğine dair öneriler sunacaktır.

Anahtar sözcükler: Sinema Değer Zinciri, VoD, COVID-19 pandemisi

Bu bildiri 120K625 nolu TÜBİTAK 1001 projesi kapsamında desteklenmektedir.

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, erkilichakan@gmail.com

² Prof. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sduruelerkilic@gmail.com

Kaynakça

- Comolli, J. L. and Narboni, J. (1976). Cinema/Ideology/Criticism. In: Bill Nichols (Ed.), *Movies and Methods* Vol:I. California: University of California Press. pp. 22-30.
- Finney, A.(2010).*The International Film Bussiness*. London:Routledge.
- Turner, G.(1999). *Film as Social Practice*. London:Routledge

**THE RISE OF DIGITAL PLATFORMS IN DAYS OF COVID-19 PANDEMIC:
HOW DOES THE CHANGE IN FILM VALUE CHAIN AFFECT THE FILM INDUSTRY?**

The new film exploitation value chain (Finney, 2010) consists of film screenings and Internet revenues (video-on-demand/VoD). Although “digital revenues” in the film industry revenue chain currently make up a small proportion, there is certainly a lot of room for market growth. The studios that are effective in distribution are looking for ways to be effective on the web, and they are working on creating online branding on digital webs and a strong presence on video-on-demand. The traditional distribution system is threatened by the digital revolution with these dynamics, and online new media applications such as VoD create historically dramatic effects and changes in cinema and television. The transformation in this area is called as “new media business models”. Since the closure of film theatres due to COVID-19 pandemic, film studios have been postponing the screenings, and at the same time, they have turned to digital platforms with the rent & watch model as a solution to the problem. This situation initiates new discussions about the change of sectoral functioning due to COVID-19. Releasing the films directly on digital platforms by skipping the screening process in film theatres means that the classic production-distribution-screening chain is broken. Moreover, film studios present their films directly on their own digital platforms after production. This situation creates a new vertical structure and operation, and opens the future of film theatres up for discussion. Digital platforms are important places for the films whose release dates were postponed due to COVID-19 pandemic, and also for the films already in archives. There has been an important debate in Turkey about this issue after Başka Sinema, a distribution web of independent screening, has collaborated with a digital platform (BluTV). Independent cinema is looking for alternative screening mediums such as VoD. According to the new cinema law (Act No. 7163), a film that has been released in film theatres needs 5 months to be screened on paid platforms (such as Netflix and BluTV) and at least 6 months to be screened on free platforms (such as Puhu TV). Başka Sinema has started to screen films, which have not been released and will not have a chance for cinema release due to COVID-19 pandemic, on digital platform. The COVID-19 pandemic has served as a catalyst for digital platforms. A similar situation opens the future of film festivals up for discussion. This paper aims to analyze digital platforms, which have been on the rise for some time within the film value chain, with contextual approach and in a comparative manner through examples from Turkey and the world. The debates in global cinema industries and Turkey, and legislative regulations provide the framework of this work. Comolli and Narboni (1969/1976) states that “it (film) is a particular product, manufactured within a given system of economic relations”, and this approach is also our starting point. With the contextual approach as a method (Turner, 1999), the cinema value chain will be analyzed as one of the cultural, political, institutional and industrial determinants of national film industry. In this context, the data retrieved from the in-depth interviews and focus group meetings held within the scope of TUBİTAK's scientific project no. 125K625 will be used. In addition, secondary sources will be examined and analyzed (legislation, report, literature). The paper will employ suggestions on how the relationship between digital platforms and cinema industry can improve.

Keywords: Film Value Chain, VoD, COVID-19 pandemic

This study is supported by TUBİTAK (Scientific and Technological Research Council of Turkey) 1001 Project No 120K625

References

- Comolli, J. L. and Narboni, J. (1976). *Cinema/Ideology/Criticism*. In: Bill Nichols (Ed.), *Movies and Methods* Vol:I. California: University of California Press. pp. 22-30.
- Finney, A.(2010).*The International Film Bussiness*. London:Routledge.
- Turner, G.(1999). *Film as Social Practice*. London:Routledge

DİJİTAL MEDYADA SUÇA YÖNELMİŞ ÇOCUKLARIN HABER METİNLERİNDEKİ TEMSİLİ

Halide Tonga¹

Medya içeriklerinin, görsel, işitsel ve metin olarak dijital mecrada kolaylıkla dolaşıma sokulması, birçok kullanıcı tarafından paylaşılması, multimedya içeriklerinin çoğaltılabilmesi, gazeteci ve kamuoyu arasında İnternet üzerinden etkileşimin artması gibi yenilikler, iletişim araştırmalarında dijital medyada yer alan haberlerin de sıklıkla incelenmesine sebebiyet vermektedir. Haber metinlerinin sadece haber sitelerinde değil aynı zamanda sosyal medya hesaplarında da yer alması, paylaşılan haberlerin geleneksel medya pratiklerine göre çok daha hızlı şekilde paylaşımına neden olmaktadır. Bu nedenle, dijital ortamda gerçekleşen gazetecilik pratikleri, hızlı olma, tıklanma kaygısı, geri kalmama gibi içgüdüler üzerinden şekillenmeye başlamıştır.

Özellikle Google üzerinden yapılan aramalarda üst sıralarda yer alma isteği, birçok haber sitesinde oldukça önem taşımaktadır. Durum böyle olunca, yazılan haber ve kullanılan medya içeriklerinin etik kaygılardan uzaklaşması durumu söz konusu olmaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, mekân ve zaman fark etmeksizin İnternet erişimi olan herkesin bu içeriklere ulaşılabilir olması aslında eskisine nazaran çok daha fazla dikkat gerektirmektedir. Buradan yola çıkarak, medyada önemli bir temsil sorunu bulunan çocuklarla ilgili haberlerin gözden geçirilmesi uygun görülmüştür.

Bu çalışmada, 2018 ve 2020 yılları arasında, ana akım medya olarak nitelendirilen Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin çevrimiçi versiyonlarında bulunan 30 haber örneğinde, nitel ve nicel içerik analizi uygulanmıştır. Haber konuları, 'hırsızlık' başlığı ile verilen haberlerden seçilmiştir. Araştırmada cevabı aranan sorular şu şekildedir:

- Suça itilmiş çocuklarla ilgili haberlerde nasıl bir dil kullanılmaktadır?
- Haberlerin tutumu çocuk taraflı mıdır?
- Görüntü ve metinde çocukların kimlikleri açıklanmış mıdır?
- Haberlerde çocukların da açıklamalarına başvurulmuş mudur?
- Haber kaynakları nelerdir?
- Uzman görüşü alınmış mıdır?
- Çocukların haber aktörü olarak temsil ediliş şekilleri hakkında neler söylenebilir?

Araştırmada oluşturulan kategoriler ise şu şekildedir: Haber sayıları, haber dili, haber kaynakları, haberde metin ve görsel ilişkisi.

Sonuç olarak, elde edilen araştırma verileri doğrultusunda araştırma soruları yanıtlanmıştır. Destekleyici veriler elde edilmiş, çocuğun dijital medyada temsili üzerine etik ve habercilik pratikleri kapsamında öneriler getirilmiştir. Makale konusu ve araştırma örnekleme, güncelliği ve dijital medyadaki habercilik pratikleri üzerinden işleniş biçimi açısından özgünlük değeri taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Çocuk ve medya, çocuk temsili, dijital habercilik, gazetecilik etiği

¹ Doktora öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD., Genel Gazetecilik Bölümü, halidetng@gmail.com

DIGITAL MEDIA REPRESENTATION OF CHILDREN DIRECTED TO CRIME

In communication researches, news in digital media are frequently examined. Because, Media contents are easily circulated in digital media as visual, audio and text, shared by many users, multimedia contents can be reproduced, there is an online interaction between the journalist and the public. The fact that news texts are included not only on news sites but also on social media accounts causes the shared news to be shared much faster than traditional media practices. So, in digital journalism practices have shaped by requests such as being fast, anxiety about clicking and not being behind.

Many news sites have desire to rank high in searches on Google and this situation is very important for them. So, it is possible that the news written and the media content used diverge from ethical concerns. Journalists should be much more care than before because, everyone has Internet access regardless of age, gender, education level, place and time. Based on this, it was deemed appropriate to review the news about children who have an important representation problem in the media. In this study, between 2018 and 2020 years, qualitative and quantitative content analysis will be applied to 30 news samples found in online versions of Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers, which are considered as mainstream media. News topics are selected from the news with the “theft” title. The questions to be answered in the research are as follows:

- What kind of language is used in the news about children who are pushed into crime?
- Is the attitude of the news child-biased?
- Have the identities of the children been revealed in the image and text?
- Have the statements of children been consulted in the news?
- What are the news sources?
- Has expert opinion been received?
- What can be said about the way children are represented as news actors?

The categories created in the research are as follows: News issues, news language, news sources, text and visual relation in news.

As a result, research questions will be answered in line with the research data obtained. If supportive data are obtained, suggestions will be made within the scope of ethics and journalism practices on the representation of the child in digital media. It is thought to have a value of originality in terms of the article subject and research sample, its timeliness and the way it is processed through the journalism practices in digital media.

Keywords: Child and media, child representation, digital journalism, journalistic ethics

KUZEY KIBRIS'TA COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA AKTİVİZMİ

İbrahim Özejder¹

Bu çalışmada, Covid-19 salgını döneminde Kuzey Kıbrıs'ta sivil toplumun politik kararlar üzerindeki etkisi ve sosyal medyanın bu etkideki rolü incelenecektir. Çalışmada siyasal karar verici olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Hükümeti, Covid-19 salgınının dünyada zirveye doğru tırmandığı, ülkede de ilk vakaların görüldüğü Mart 2020 ortalarında konuya nasıl yaklaştığı, önlemler olarak hangi kararları aldığı veya almadığı, kararları nasıl değiştiği, bu kararlar üzerinde sivil toplum örgütlerinin ve sosyal medya kullanıcılarının nasıl bir rol oynadığı sorularına yanıt aranacaktır.

Medya siyaset ilişkisi, kitle iletişim araştırmalarının en önemli alanlarından birisi olmuştur. Bu tartışma bugün daha çok yeni medya üzerinden yürütülüyor. Yeni medyanın, özellikle de sosyal medyanın, yapısal özelliklerinden dolayı geleneksel medyaya oranla demokratik katılıma daha çok olanak verdiği, çok sayıda araştırmada öne sürülmüştür. Sosyal medyanın demokratik katılım yanında, yeni tür toplumsal hareketler için de bir alan oluşturduğu, Castells, Van Dijk, Lievrouw'un eserlerinde ve başka çalışmalarda vurgulanmıştır. Sosyal medyanın, siyasal hegemonyanın dışında ele alınamayacağıyla ilgili görüşler olsa, sosyal medya ile kurulan yeni tür toplumsal ilişkilerin aktivizme evrildiğiyle ilgili bir dünya pratiğinin de oluştuğu göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgını döneminde KKTC'de sosyal medya üzerinden gerçekleşen sivil aktivizmin, Hükümetin kararları üzerinde nasıl ve ne kadar etkili olduğunu verilerle ortaya koymaktır. Hükümet kararlarındaki değişkenlik saptanarak, sivil toplumun önerileri ile karşılaştırılmıştır. Sivil toplumun düşünce üretiminin boyutunun tespiti için ilgili Facebook paylaşımlarında niceliksel ve niteliksel analizler yapılmıştır. Sivil toplumun hükümet kararları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla ise, medyada yayınlanan önemli uzmanların görüşlerini yansıtan içeriklerden yararlanılırken, yarı yapılandırılmış sorularla sağlık, medya, bilim ve siyasi otoritelerin düşüncelerine de başvurulmuştur.

Kuzey Kıbrıs'ın yönetsel mekanizmaları Covid-19 salgını karşısında doğru karar verecek durumda değildi. Nitekim ilk açıklamalar, tehlikeyi algılamadıkları yönündeydi. Hükümet çelişkili açıklamalar yapıyor ve sürekli karar değiştiriyordu. Benzer durumlarda örnek aldıkları Türkiye hükümeti de Mart ayının ortalarında henüz önlemleri hayata geçirmemişti. Bu koşullarda başta Tabipler Birliği, Hekimler Sendikası, Hemşireler Birliği olmak üzere, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada büyük ilgi gören çabaları ve sosyal medyada ortaya çıkan kanat önderlerinin görüşleri, siyasal karar vericiler üzerinde büyük bir baskı yarattı. KKTC Covid-19 adıyla kurulan Facebook sayfası, halkın doğru bilgilendirilmesinde önemli rol oynadı. Sayfanın üye sayısı 40 bine ulaştı. Hastane eski baş hekimi Facebook'ta her konuda görüşüne başvurulmuş bir otorite haline geldi. Sonuçta henüz az vaka varken, büyük oranda sosyal medyadaki sivil inisiyatif ile oluşan 'salgında ne yapılması gerektiği' reçetesi hükümet tarafından da hızla uygulamaya konuldu. Mart ayının ortalarında hükümet artarda sınır kapılarını kapamak, karantina uygulaması başlatmak ve sokağa çıkma yasağı ilan etmek gibi önemli kararlara imza attı. Erken önlemler sayesinde 17 Nisan tarihinden Temmuz'a kadar KKTC'de yeni Covid-19 vakası görülmedi. KKTC'nin küçük çaplı bir ülke olarak özgünlükleri dikkate alınırsa, buradaki örneğin bütün dünya için geçerli olabileceği iddia edilemez. Ayrıca benzer bir etkinin, ekonomi, iç politika, dış politika gibi rutin siyasal konularda yaşanabileceği iddiası da belirsizlikler taşımaktadır. KKTC Covid-19 örneği, sosyal medyadaki sivil aktivizmin, belirli koşullarda siyasal kararlar üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, toplumsal aktivizm, Covid-19, Kuzey Kıbrıs

¹ Yrd. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, iozejder@yahoo.com

SOCIAL MEDIA ACTIVISM IN COVID-19 PROCESS IN NORTHERN CYPRUS

In this study, the impact of civil society on political decisions in Northern Cyprus during the Covid-19 epidemic period and the role of social media in this effect will be examined. As the political decision maker in the study, the Government of the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), how the Covid-19 epidemic escalated towards the summit in the world, the first cases in the country in the middle of March 2020, approached the issue, what decisions were taken or not, as a precaution, how these decisions changed.

Answers to questions about the role of non-governmental organizations and social media users will be sought. Media-politics relationship has been one of the most important areas of mass communication research. This discussion is being carried out on new media today. It has been suggested in many studies that the new media, especially social media, have more opportunities for democratic participation than traditional media due to its structural features. It is emphasized in the works of Castells, Van Dijk, Lievrouw and other studies that social media creates a space for new kinds of social movements as well as democratic participation. While there are opinions about the fact that social media cannot be addressed outside of political hegemony, it should not be ignored that a world practice related to the new evolution of social relations with social media has evolved into activism. The aim of this study is to show how and how effective civil activism in the TRNC during the Covid-19 epidemic over social media was on the government's decisions. For this purpose, government decisions were determined chronologically in the media, and variability was determined and compared with the recommendations of civil society. Quantitative and qualitative analyzes were made in the relevant Facebook posts to determine the dimension of the thought production of civil society. In order to determine the impact of civil society on government decisions, while using content reflecting the opinions of important experts published in the media, the opinions of health, media, science and political authorities were also used with semi-structured questions.

The administrative mechanisms of Northern Cyprus, which have serious weaknesses in the fields of organization and crisis management, were not in a position to make the right decision in the face of the Covid-19 outbreak. Indeed, the first explanations were that they did not perceive the danger. The government made contradictory statements and was constantly changing decisions. Similar cases in the samples they take no measures in mid-March had the government of Turkey to implement. In these conditions, the efforts of non-governmental organizations, especially the Medical Association, Physicians Union, and Nurses Association, and the views of the wing leaders that emerged in the social media created a great pressure on political decision makers. Founded under the name TRNC Covid-19, the Facebook page played an important role in informing the public correctly. The number of members of the page has reached 40 thousand. The hospital has become an authority, where the former chief physician has been consulted on Facebook on every issue. As a result, while there are few cases yet, the "what should be done in the epidemic" prescription, which was largely created by the civil initiative on social media, was also rapidly implemented by the government. In mid-March, the government made important decisions such as closing the border gates consecutively, launching a quarantine application and declaring a curfew. Thanks to the early precautions, no new Covid-19 case was seen in TRNC after April 17. If the authenticity of TRNC as a small-scale country is taken into consideration, it cannot be claimed that the example here will be valid for the whole world. Moreover, the claim that a similar effect can be experienced in routine political issues such as economy, domestic policy and foreign policy carries uncertainties. The TRNC Covid-19 example shows that civil activism in social media can have an impact on political decisions under certain conditions.

Keywords: Social media, social activism, Covid-19, North Cyprus

KLASİK ANLATI BİÇİM YAPISI İÇİNDE FARKLI BİR DENEME: “SAUL’UN OĞLU”

İbrahim Tarkan Doğan¹

İcadıyla etkili bir kitle iletişim aracına dönmesi arasında kısa bir zaman dilimi olan sinemanın temelleri Lumiere kardeşlerin çok kısa süreli belge filmleriyle atılmıştır. Büyük stüdyolar ve yıldız sisteminin eklenmesiyle öncelikle ticari anlamda eğlence olarak gelişen sinemanın daha sonra fark edilen kitleleri etkileme potansiyeli, kullanım amaçlarını çeşitlendirirken, hikâye anlatıcılığında farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Yaklaşımların çeşitliliği izleyiciye alternatifler sunuyor gibi görünmekle birlikte, yaygın olan ve kitleleri etkileme gücü olan en başat anlatı yöntemi geleneksel (klasik) anlatıdır.

1920’lerden itibaren dünya sinemasına ticari anlamda egemenlik kuran Amerikan sineması, anlatım yöntemi olarak klasik anlatı yapısını sadece ekonomik değil, ideolojik ve politik olarak da kullanmıştır. İzleyiciyi yabancılaştırmadan, kapalı ve saydam anlatı özelliklerinin etkisiyle izleyenlerini öykünün içinde bırakarak, var olan sistemin iktidarının değişmez, olması gereken ve vazgeçilmez olduğunun aktarımı bu anlatım yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Hızla tüketilen bir kültür aracına dönüştürülen sinemanın nüfuz etme sürecinin beklentilerden daha hızlı ve yüksek miktarda olması Amerikan Sinemasını, bu etkinin temelinde sinemasını dünyaya ihraç etme konusunda isteklendirmiştir. Klasik anlatı yapısının egemenliğinin ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, televizyonun ve film şirketlerinin yapı değişimine uğramasının etkisiyle zayıflayan Hollywood’un karşısına, Avrupa Sineması tarafından çağdaş anlatı yapısı çıkarılmaya çalışılmış ve bu egemenliğin kırılması hedeflenmesine rağmen başarılı olunamamıştır.

Avrupa sineması kendi sinema dilini korumak bir yana Hollywood’un anlatı ve biçim yapısının hegemonyası içerisinde kalarak; bu yapıları yeniden üretir hale gelmiştir. Egemen olan klasik yapıdan kopamamakla birlikte farklı denemelerin ürünleri olarak dünya sinemasına olumlu katkılar sağlanmıştır. Özellikle Avrupa Sinemasında farklı anlatı ve biçim denemeleri, film üretimleri sınırlı sayıda olsa da devam etmektedir. Köklü sinema geleneği olan ve dünya sineması tarihinde önemli etkiler yaratan Avrupa ülkeleri (Fransa, Almanya, İtalya vb.) dışından gelen film örnekleri son dönemde ilgi çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, bu olumlu katkılar tanımını içerisinde kaldığı düşünülen, geleneksel anlatı ve biçim yapısı içerisinde farklı bir deneme olarak değerlendirilen, Macar yönetmen Lazslo Nemes’in ilk uzun metrajı, “Saul’un Oğlu” filminin, anlatı ve biçim özellikleri temelinde, seyircide aşinalığa kıran yapısının incelenerek farklılıklarının nitel yöntem kullanılarak açıklanmaya çalışılmasıdır.

Yapılan çalışmanın sonucu olarak; film, klasik anlatı yapısı içerisinde kalan dramatik yapı kuruluşuyla egemen anlatı biçimden ayrılmamakla birlikte, çerçeveleme, kamera hareketleri gibi biçimsel kullanımlar temelinde farklılaşmıştır. İzleyiciye her bilgi açık edilmemekte, çerçeve dışı gelişen ve anlatımı etkileyen hikaye unsurları ses ve ana karakterin fiziksel tepkileri üzerinden sınırlı alımlama yaratacak biçimde işlenmektedir. Seyircinin önceki izleme deneyimlerinin sonucu olan aşinalığı biçimsel yapıdan farklı bir çerçeveleme ve karakter takibi yöntemiyle alternatif izleme deneyimi ile kıran film, bu yapıyından dolayı klasik anlatı yapısı içerisinde farklı bir deneme olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Klasik anlatı, Çağdaş anlatı, Sinema, Dramatik yapı

¹ Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim MYO, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Radyo-Televizyon Programcılığı Programı, itdogan@gelisim.edu.tr

A DIFFERENT TRIAL AS THE NARRATIVE FROM STRUCTURE: SAUL FIA

Cinema, which had a short period of time between its invention and becoming a mass communication tool, had its foundations laid by Lumiere Brothers very short document films. With the addition of big studios and the movie star system, the potential of cinema, which developed primarily as commercial entertainment, to affect the audiences noticed later, has diversified in its use and brought different approaches to storytelling. Although the variety of approaches seems to offer the viewer alternatives, the dominant narrative method that is common and has the power to influence audiences is traditional (classical) narrative.

The fact that the acceptance process of cinema, which has been transformed into a rapidly consumed cultural tool, is faster and higher than expected, prompted Hollywood to export its cinema to the world on the basis of this effect. The dominance of classical narrative structure and especially after World War II, the European Cinema tried to create a contemporary narrative structure against Hollywood, which was weakened by the change of structure of television and film companies, and although it was aimed to break this sovereignty, it was not successful.

Although it could not break away from the dominant classical structure, it has made positive contributions to the world cinema by producing experimental works. Different narrative and form experiments and film productions continue, especially in European Cinema, although they are limited. Film samples originating outside of European countries (France, Germany, Italy, etc.), which have a deep-rooted cinema tradition and have had a significant impact on the history of world cinema, have recently started to attract attention.

The aim of this study is to create familiarity in the audience on the basis of the narrative and stylistic features of the Hungarian director Lazslo Nemes's first feature film, *The Son of Saul*, which is thought to remain within this definition of positive contributions and is considered as a different essay within the traditional narrative and form structure. It is an attempt to explain the differences by examining the structure breaker qualities using qualitative method.

As a result of the work done; Although the film does not dissociate from the dominant narrative form with its dramatic structure within the classical narrative structure, it has differentiated on the basis of stylistic uses such as framing and camera movements. Not all information is disclosed to the audience, and the story elements that develop outside the frame and affect the narration are processed in a way that creates limited reception through the voice and the physical reactions of the main character. The film, which breaks the familiarity of the audience, which is the result of previous viewing experiences, with an alternative viewing experience; a different framing and character tracking method, has been evaluated as a different experiment within the classical narrative structure due to this structure.

Keywords: Classical narrative, Contemporary narrative, Cinema, Dramatic structure

RİSK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ: KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlknur Aydoğdu Karaaslan¹, Yağmur Karadağ²

Küreselleşme sürecinde olan günümüz toplumlarının dijital teknolojiler altyapısı üzerinden birbirleriyle olan ilişki ve etkileşimleri artmıştır. Bu nedenle küresel sorunlar ile yüz yüze gelinmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Küresel dünyanın; toplumsal, ekonomik, nükleer, biyo-teknik, ekolojik, vb. riskleri konusunda, sorunların giderilmesi, bireylerin bilgi arama eğilimini arttırmıştır. Risk toplumu olarak da adlandırılabilir olan bu süreç, içinde yaşayanlara, korku ve kaygılarla başa çıkma zorunluluğunu dayatmaktadır. Bireyler, söz konusu riskler hakkında bilgi sahibi olma ve bilinçlenme yoluyla ancak kendilerini koruyabilecekleri için, sosyal medya hem riskin kendisinin tanımlanmasında hem de bilgi paylaşımı yoluyla riske karşı olası çözümlerin üretilmesi ve farkındalığın gelişiminde önemli işlevler üretmektedir.

Günümüzde Web 2.0 kullanıcıları arasında yoğun paylaşımlar gerçekleşmektedir. İnternet olanaklarının yaygınlaşması ve mobil teknoloji kullanımının artmasıyla, gündelik yaşamın sorunları hakkında bilinçlenme konusunda sosyal medya kullanımı vazgeçilmez hale gelmiştir. Çeşitli sosyal medya ortamları COVID-19 salgını döneminde, haber kaynaklarına erişimde kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde ortaya çıkan riskin giderilmesi, bireysel ve toplumsal düzeylerde riske karşı önlemlerin alınmasında bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri, haberleri takip etmek sıklıkları, takip edilen sosyal medya ortamları, tıpkı bir gazeteci gibi konuya ilişkin paylaşımlarının olup olmadığı, bu ortamlarda dolaşımında olan haber ve bilgiye yönelik tercihleri vb. konular demografik değişkenler temelinde sorgulanmaktadır. Araştırma Mart–Nisan 2020 döneminde 205 kişilik araştırmaya gönüllü olarak katılanlardan oluşan olasılıklı olmayan örneklem üzerinde online anket tekniği yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, risk toplumu koşulları içerisinde yaşadığımız Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde online ankete katılan katılımcıların; Koronavirüs salgını hakkındaki güncel haberlerden ve olaylardan haberdar olmak için sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcılar tüm gelişmeleri öğrenmek amacıyla en çok ulusal gazetelerin sosyal medya platformlarını ve sıklıkla Twitter'ı takip ettiklerini dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar salgın hakkında duydukları önemli gelişmeleri de Twitter üzerinden paylaşmaktadırlar. Katılımcılar yerel ve ulusal gazetelere ilaveten haber ajanslarının da sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları haberlere güvenmektedirler. Bu süreçte sosyal medya üzerinden Koronavirüs'e yönelik haberler kamuoyuna online ortamda sunulduğunda katılımcıları konu ile ilgili bilgilendirmesinin yanı sıra düşüncelerini de olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda yerel, ulusal gazetelerin, haber ajanslarının, profesyonellerin sosyal medyada yaptıkları haber paylaşımlarını, katılımcılar sosyal medya gazeteciliği olarak düşünmektedirler.

Katılımcıların cinsiyetleri ile Koronavirüs salgını ile ilgili haberleri sosyal medya platformları ile takip etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken; yaş, eğitim, meslekleri ve yaşadıkları bölge arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlenmektedir. Erkek katılımcıların sosyal medya kullanımının kadınlara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Ancak kadınlar erkeklere göre daha fazla paylaşım yapmaktadır.

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ilk2002tr@hotmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik, yagmurkaradaag@gmail.com

Ön lisans/lisans mezunlarının sosyal medyada paylaşılan haberleri sosyal medya gazeteciliği olarak düşündükleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı katılımcıların boş zamanları ile ilgili olduğundan 65 yaş üstü olanlar sosyal medyayı gündelik yaşamlarında daha uzun kullanmaktadırlar. Ayrıca serbest meslek ile uğraşan katılımcılar da daha fazla sosyal medyaya zaman ayırmaktadırlar. Katılımcıların yaşadıkları bölgeler de onların sosyal medya platformlarını kullanmalarını ve düşüncelerini etkilemektedir.

Elde edilen sonuçlar, risk toplumu ve risk yönetimi sürecinde Koronavirüs'e yönelik olarak yerel, ulusal gazeteler, haber ajansları ve gazetecilik mesleğinde profesyonelleşmiş kişilerin yaptıkları haberciliğin sosyal medya gazeteciliği olduğunu ve katılımcıların bu süreçteki sosyal medya kullanım pratiklerini betimlemektedir. Dolayısı ile elde edilen sonuçlar genellenemez.

Anahtar sözcükler: Risk Toplumu, Web 2.0 Paylaşımları, (Covid-19) Pandemi Süreci, Sosyal Medya Ortamları, Sosyal Medya Gazeteciliği.

SOCIAL MEDIA JOURNALISM ON RISK MANAGEMENT: RESEARCH RELATED WITH SOCIAL MEDIA USAGE PRACTICES IN THE COURSE OF CORONAVIRUS (COVID 19) PANDEMIC

Relationships and interactions of today's societies, which are in the process of globalization, with each other through digital technologies infrastructure have increased. Therefore, it has become inevitable to face global problems such as social, economic, nuclear, biotech, ecological, etc. of the global world. Solving the problems about the risks increased the individuals' tendency to seek information. It imposes the obligation to cope with fears and anxieties on those who live in this process, which can also be named as risk society. Since individuals can only protect themselves through having knowledge and awareness about the risks in question, social media produces important functions both in defining the risk itself and in generating possible solutions against risk through information sharing and in the development of awareness.

Today, intensive sharing is taking place among Web 2.0 users. The widespread use of Internet opportunities and the increase in the use of mobile technologies have made the use of social media indispensable in raising awareness about the problems of daily life. During the COVID-19 Outbreak, it was necessary to use various social media to access news sources.

In this study, individuals' social media usage levels, frequency of following the news, followed-up social media environments, whether they share the subject like a journalist, in order to eliminate the risk arising during the coronavirus (Covid-19) pandemic process, preferences for news and information circulating in these environments. were questioned on the basis of demographic variables. The research was carried out using an online questionnaire technique on a non-probabilistic sample of 205 people who voluntarily participated in the study in March-April 2020. Therefore, the results obtained describe the functions of social media in risk management, but are far from generalizations.

Within the scope of the research, the participants who participated in the online survey during the Coronavirus (Covid-19) pandemic process in which we live in risk society conditions; it was observed that they actively use social media to be aware of current news and events about the coronavirus pandemic. In addition, the participants stated that they mostly follow the social media platforms of national newspapers and Twitter frequently in order to have information about all developments. In addition, the participants share the important developments they hear about the epidemic on Twitter. In addition to local and national newspapers, participants rely on the news of news agencies on social media platforms. In this process, when the news about Coronavirus is presented to the public online via social media, it affects the participants' opinions positively as well as informing them about the issue. At the same time, the participants consider the news posts of local and national newspapers, news agencies and professionals on social media as social media journalism.

While there is a significant relationship between the gender of the participants and the frequency of following the news about the coronavirus outbreak from social media platforms; it was observed that there is no significant difference between age, education, profession and the region they live in. It is noteworthy that male participants' use of social media is higher than that of women. However, women share more compared to men.

It was revealed that associate / undergraduates consider the news shared on social media as social media journalism. Since the use of social media is related to the leisure time of the participants, those over the age of 65 use social media longer in their daily lives. In addition, participants who are self-employed also spend more time on social media. The regions where the participants live also affect their use of social media platforms and their opinions.

The results obtained describe that the journalism of local and national newspapers, news agencies and professionals in the journalism profession is social media journalism in the risk society and risk management process, and the social media usage practices of the participants in this process. Therefore, the results obtained cannot be generalized.

Keywords: Risk Society, Web2.0 Shares, (Covid-19) Pandemic Process, Social Media, Social Media Journalism

**YOUTUBE FOR MASSES OF PEOPLE OR YOUTUBE FOR MASSES BY PATRONS:
A CRITICAL STUDY ABOUT HOW YOUTUBE IS TRIED TO BE MADE
A DEVICE OF USER DATA COLLECTION BY HEGEMONIC INSTITUTIONS**

İlknur Kalay¹

Although mainstream media is developed to provide communication for mass media, it became commercialized under the effect of capitalism. Thus, for its expedience media would collaborate with certain groups while broadcasting against those it confronts. For economic or political purposes media would set its agenda to promote or omit certain topics or events and at certain times of crisis it may even provide control over the masses by manipulation via broadcasting and coverage. On the contrary, new media technologies stand opposite to mainstream media as they are controlled by the masses and are not owned by media monopolies or hegemonic powers. The basic motives that shape new media technologies could be listed as: supporting social change; being the voice of the oppressed; creating an alternative public sphere. On the other hand, having democratic relationships and dissident content, this alternative media has been associated with the terms social movements, radical democracy, civil society. Hence, as mainstream media depends on sectoral conditions and its advertisers while producing high budgeted video content, social media's prosumer based structure on the contrary, reaches out to higher numbers of viewers. Consequently, this could be considered as a maelstrom for the traditional media corporations.

In democratic countries, media takes upon itself the mission of inspecting the government on behalf of the citizens. Hence, it can be regarded as the initiative to arrange public sphere which works as a control mechanism to obstructs government's operations and actions if it dismisses its citizens. Here, social media needs to be discussed regarding public sphere and hegemony as its positioning can be politically and economically connected. Currently, just as in the case of YouTube in Australia, social media is wanted to be used by the political authorities as a medium to maintain their powerful status quo and by the mainstream media corporations as data collecting medium to recuperate their businesses. YouTube, mission of which is to be the voice of the everyone and give everyone the chance to know the world, is a presumption medium where the users produce and consume each content while they also advertise themselves or their work enabling high advertisement revenues. Accordingly, it becomes a place where the prosumers' lifestyles, marketing, user habits are shared voluntarily and recorded. Whence, it is this particular trait of YouTube which draws attention of the hegemonic powers.

In this study, YouTube's broadcasting principles – freedom of expression, getting information, equal opportunity and freedom of belonging – together with user habits of prosumers and the public sphere features of social media will be discussed in the context of the new released law article 5651 of law no 7253 in July 2020 in Turkey. As the result of the study shows, the lobbying efforts of mainstream media corporations in Australia to enact a law to gain access to Google's consumer algorithms in order to put independent producers out of competition, for example, by figuring out how Google shapes specific users' recommended video feed, are unwelcomed by YouTube as this would eventually set forward unfair competition.

Keywords: YouTube, public sphere, social media, user data, restriction laws

¹ Dr., Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, ilknurkalay@gmail.com

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON FASHION DIVERSITY

Lena Çavuşoğlu¹, Deniz Atik²

Digitalization of fashion through social media and fashion blogging facilitates the display of one's fashion taste and preferences in contrast to global fashion and beauty narratives (Camiciottoli, 2015). Thus, people of any race, ethnicity, gender, age, and body type began to use social media to express themselves, communicate their identity, and share their fashion styles with an international audience (Boyd, 2015). Fashion bloggers build up capital and establish their position in the fashion field by securing access to leading runway shows (Entwistle & Rocamora, 2006). Bourdieu (1996, p. 323) calls the agents of the consecration of cultures such as famous stars, fashion PRs and fashion bloggers as "new cultural intermediaries." They are established agents within the field of fashion that legitimize popular culture. However, these intermediaries' potential power over fashion has not been adequately discussed (Rocamora, 2002). Therefore, this study aims to demonstrate the impact of fashion bloggers on diversity at both individual and institutional levels in the context of fashion.

A total of 38 semi-structured in-depth interviews were conducted with a group of female consumers, which is diverse in terms of racial and ethnic background, socioeconomic class, religion, belief, sexual orientation, age, body type, and physical appearance.

We specifically study marginal consumers who are activist fashion bloggers, as identified by Atik & Firat's (2013) 's categorization of fashion consumers. We demonstrate the marginal consumers' role upon institution-level changes towards forcing the industry to become more inclusive. This study encourages fashion producers and researchers to promote diversity by observing the marginal consumers and bringing them into the fashion conversation.

Keywords: Fashion diversity, underrepresented women, digitalization of fashion, marginal consumers

References

- Atik, D. & Firat, F. (2013), Fashion Creation and Diffusion: The institution of Marketing, *Journal of Marketing Management*, 29 (7-8), 836-60.
- Bourdieu, P. (1996), *Photography: A Middle-Brow Art*, Cambridge: Polity Press.
- Boyd K. C. (2015), Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism from Print to Online Media, *Menair Scholars Research Journal*, 8 (1): Article 4.
- Camiciottoli, C. B. (2015), All Those Elvis-Meets-Golf-Player Looks: A Corpus-Assisted Analysis of Creative Compounds in Fashion Blogging, *Discourse, Context and Media*, 12: 77-86.
- Entwistle, J. & Rocamora, A. (2006), The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week, *Sociology*, 40 (4): 735–51.
- Rocamora, A. (2002), Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture, *Journal of Consumer Culture*, 2 (3): 341–62.

¹ Asst. Prof. of Marketing, University of North Carolina at Pembroke, School of Business, Marketing, lena.cavusoglu@uncp.edu

² Asst. Prof. of Marketing, University of Texas Rio Grande Valley, College of Business & Entrepreneurship, Marketing, deniz.atik@utrgv.edu

SELF, SPIRIT, AND SMARTPHONE: THE COMMODIFICATION OF SPIRITUALITY THROUGH SMARTPHONE APPLICATIONS

Leona Nikolić¹

Tech companies have capitalised on the recent mainstream popularity of New Age spirituality by offering commodified versions of spiritual practices in the form of entertaining smartphone applications. Designed to offer users personalised spiritual experiences at the swipe of a finger, this flourishing multi-billion-dollar industry of smartphone media has succeeded in repackaging various elements of New Age spirituality to a new generation of techno-obsessed consumers. Such applications include *Co-Star*, a personalised astrology application that claims to use artificial intelligence and NASA data to provide natal charts and daily horoscopes for over 5 million users; *Sanctuary*, which offers horoscopes, live readings with astrologers, and daily automated tarot card readings; and guided meditation applications *Calm* and *Headspace*, which track the progress of their millions of users and send customised notifications to prompt mindful behaviour. The aim of this study is to examine how the consumption of spiritual smartphone applications contributes to the commodification and alienation of the user and how it influences the ways in which the user understands their (digital) self.

By analysing spiritual smartphone applications through post-structuralist (Baudrillard, 1976; Foucault, 1988) and critical media theory frameworks (Adorno and Horkheimer, 1972), as well as by investigating this technology through a media archaeological approach (Huhtamo and Parikka, 2011), this research offers valuable critical and philosophical reflections that have been previously unexplored. This study reveals that such applications may be understood as an explicit continuation of other forms of spiritual media (Natale, 2016), some that remain relevant today and others that may have been forgotten, such as horoscopes in magazines, guided meditations on cassettes, and television commercials advertising telephone fortune tellers. However, what is fundamentally different about the commodification of spirituality in the form of smartphone applications is not only our intimacy with the smartphone as a personal device, but also the high-tech modality of the media as software that is intensified by its algorithmic personalisation and by the inherently spiritual nature of technology (Simondon, 1958). Ultimately, the consumption of such applications generates a profound alienation of the self as the user is estranged from both the data that they produce to financially sustain these applications and from the algorithms that consume this data, as well as from their identity as they consume their 'self' as spiritual product, resulting in a reinforced commodification of the self.

Keywords: Smartphone, Digital Self, New Age Spirituality, Applications, Commodification

References

- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972). *The Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Baudrillard, J. (1976). *L'Échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. University of Massachusetts Press.
- Huhtamo, E. and Parikka, J. (2011). *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*. University of California Press.
- Natale, S. (2016). There Are No Old Media. *Journal of Communication*, 66 (4), 585-603. Retrieved from doi: 10.1111/jcom.12235
- Simondon, G. (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier.

¹ Graduate Student of Research-Creation in Experimental Media, Université du Québec à Montréal (Canada), Faculty of Communication, School of Media Studies, nikolic.leona@courrier.uqam.ca

ERKEK OL(!): TARAFTARLIK

Mehmet Boran¹

Bu çalışmanın odak noktasını, toplumsal cinsiyet bağlamında “erkeklik” habitusu, inşa pratikleri, futbol sahalarında, taraftar tezahüratlarında/söylemlerinde yeniden üretilen eril iktidar stratejileri oluşturmaktadır ve erkekmerkezli alana dair bir çalışma söz konusudur. Toplumsal cinsiyet olgusuyla ilgili Türkiye’de “kadın” kimliğine yönelik çalışmalar, “erkek(lik)” çalışmaları göz önüne alındığında kuşkusuz daha yoğunluktadır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında, -yeterince keşfedilmemiş bir alan olan- erkeklik nosyonunu ve futbol sahalarındaki eril inşa pratiklerini incelemek daha da ilgi çekici bir hal almaktadır. Bu tezin kapsamı gereği çalışma, futbol taraftarlarının eril söylemleri ve eril alışkanlıkları ile sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmada; erkeklik nosyonu, sporun toplumsal cinsiyet ile ilişkiselliği, taraftar gruplarının erkekliği yeniden nasıl tesis ettiği ve inşa pratiklerinin neler olduğuna dair bir amaç ile mesele tartışılmaya çalışıldı. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretim stratejilerini ve taraftar deneyimlerini anlamak ve yorumlamak için çaba harcanmıştır. Gaziantepspor taraftar gruplarından “Gençlik27” taraftar grubu örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışmada, bireylerin düşüncelerine ve deneyimlerine dair detaylı bilgi edinmeyi sağlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edildi. Araştırmada odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Bu çalışmada vurguladığımız gibi, taraftar olma olgusu ve deneyimleri, erkekliğin tesisi ve/veya yeniden üretilmesinde oldukça etkili bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Futbolun bir erkek oyunu olduğu varsayımı ve taraftarlık konusuna bu temelde yaklaşılması, erkek egemen bir düzenin inşasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma daha ileri araştırmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır ve erkekliği incelemenin alternatif yollarına ilişkin tavsiyeler sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Erkeklik, taraftarlık, futbol, toplumsal cinsiyet

BEING MAN(!): SUPPORTERSHIP

This study inquires the way “masculinity” is re-constructed in football field, through football supporter chants/discourses, and men-centred spaces with a gender-oriented approach. It can be said that gender studies in Turkey mostly focused on woman identity rather than man (and masculinity). Considering the lack of enough analysis in this field of research, studying the masculinity and construction of masculine practices of football fields becomes even more compelling. Due to the scope of this dissertation, this study limits itself with the masculine practices of football fans and their masculine habitus. In this study; the issue was discussed that masculinity notion, the relationality of sport with gender, how fan groups re-established of masculinity and its construction practices. Efforts have been made to understand and interpret the reproduction of gender inequality strategies and the experiences of supporters in this context. One of the supporter groups of Gaziantepspor, "Gençlik27", was chosen as the sample. In this study, qualitative research method was preferred in order to provide detailed information about the thoughts and experiences of individuals. Focus group interview was used in the research. As we emphasized in this study, the phenomenon and experiences of being a supporter emerge as a very effective area in the construction and/or reproduction of masculinity. The assumption that football is a men's game and the approach to the issue of supportership on this basis contributes to the construction of a male-dominated order. As a result, this study aims to contribute to the further research and provides advices to alternative ways of examining masculinity.

Keywords: Masculinity, supportership, football, gender

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, mbmehmetboran@gmail.com.

RISK TAKING BEHAVIOR AS AN ANTECEDENT OF SUSCEPTIBILITY TO PERSUASION STRATEGIES AND BRAND LOYALTY

Mehmet Özer Demir¹, Zuhul Gök Demir²

Today, computer technology determines the way we communicate, socialize, and persuade. The evolution of computers turned various technologies into enriched communication platforms. Besides offering users the accessibility of unlimited data, computer technologies changed the creation and development of human relations. These characteristics have been leveraged to transform computer technologies' communicative abilities into optimal pathways for persuasion, thereby giving birth to persuasive technologies.

Persuasive technology refers to the use of computer systems as persuasive intentions. Persuasive studies take increasing attention and are researched in related disciplines such as sociology, psychology, computer science, marketing, and communication sciences as in the fields of health, education, service, business, ecology, marketing, and leisure. Persuasive technology has become popular as an effective tool for behaviour change in recent years. Researchers have discovered that individuals react differently to different persuasion strategies, suggesting that persuasive messages give the best results when tailored to individuals. Fogg (2003) defines the study of persuasive technologies as Captology (Computers as Persuasive Technologies).

The rationale of the study is that, although persuasive technologies have the potential to affect user behaviour, the effectiveness in changing user behaviour depends on the characteristics of the consumers targeted by the technology, and users should be researched in order to improve the acceptability of persuasive messages. Thus the aim of the paper is to research the relationship between risk-taking tendency, susceptibility to persuasion, and proneness to brand loyalty. The study proposes that the level of risk-taking tendency affects susceptibility to persuasion, and the more a person is susceptible to persuasion the more he is prone to become brand loyal. The paper suggests that low/high risk-taking tendency is required in order to persuasive technologies to be effective, resulting in brand loyalty.

The study is based on persuasive strategies offered by Cialdini (2001). The validated version in Turkish (Alkış & Temizel, 2015) is used for susceptibility to persuasion scale (STPS) (6 dimensions) (Kaptein, De Ruyter, Markopoulos, & Aarts, 2012), proneness to brand loyalty is captured by Lam (2007) study, risk-taking behavior (2 sub-dimensions) is a validated Turkish version from Yalçındag and Özkan (2015) based on Tellegen's multi-dimensional personality questionnaire (MPQ). A total of 39 items are asked, in seven-point Likert type scale (1 representing strongly disagree and 7 strongly agree), excluding demographics. Data is analysed by using IBM SPSS v25, and IBM Amos v24 software packages.

The results show that the tendency to take risks is a precursor to the susceptibility to persuasive strategies. However, not all persuasive strategies have an impact on brand loyalty. The study suggests that persuasive messages can target risk-sensitive consumers to achieve brand loyalty.

Keywords: Risk taking behaviour, Persuasive strategies, Brand loyalty

¹ Asst. Prof. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Engineering, Management Engineering Department, mehmet.demir@alanya.edu.tr

² Asst. Prof. Dr., Akdeniz University, Faculty of Communication, Public Relations Department, zuhalgokdemir@akdeniz.edu.tr

YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: GAZETECİLİĞİN GELECEĞİNE DAİR BİR ÇALIŞMA

Mehmet Ramazan Yıldızgörür¹

Yapay zekâ teknolojileri bu konuda olumsuz yönleriyle daha çok tartışılan ve gündem olan bir konu olarak belirmiştir. Yapay zekâ görece uzun bir süredir hayatlarımızda yeri olan bir mühendisliktir. Yazım yanlışlarını otomatik düzelten programlar, fotoğraflara müdahale eden uygulamalar, İnternet deneyimlerini kullanıcının davranışlarına göre şekillenmesi ya da akıllı bir cihazla satranç oynamak bu durumun birkaç somut örneği olarak gösterilebilir. Yapay zekânın gazetecilik alanında da birçok biçimde kullanıldığı görülebilir. Bu kullanımlardan belki de en işlevseli büyük veri yığınları içinden anlamlı bulgulara erişebilen programlardır. İnternet gibi devasa miktarda verinin olduğu bir ortamdan işe yarar bir fotoğraf ya da bir istatistik yığını içinden ihtiyaç duyulan veriyi bulmak insan emeğine oranla yapay zekâ için oldukça kolay bir işlemdir. Yapay zekânın önemli bir boyutu olarak makine öğrenmesi kavramından da söz etmek gerekmektedir. Yapay zekâ uygulamaları insanlar tarafından üretilen verileri yeniden işleyerek ve o verilerden yararlanarak yeni davranışlar edilebilen uygulamalardır. Bazı örneklerde görüldüğü gibi bu öğrenme biçimi kolayca manipüle edilebilmektedir. Yeterince “zeki” bir hale gelmeden kullanıma sokulan yapay zekâ uygulamaları gazetecilik gibi doğruluk ve toplum yararı kaygısı olan bir meslek açısından riskli bir durumdur. Yapay zekânın ilerde şu andakinden daha becerikli olacağı söylemek yanlış olmaz. İnsanın yapabildiği her işi yapabileceği varsayılan yapay zekânın gazetecilik mesleği içinde çok daha yoğun bir biçimde yer alacağı öngörülebilir. Şu an haber sunan, röportaj yapabilen, rutin de olsa haber yazabilen yapay zekâ uygulamaları gelecekte bir gazeteyi baştan sona oluşturabilecek bir seviyeye erişebilir. Haberin doğasında olan merak etme, eleştirme, yargılama, hikaye anlatma gibi insani yönlerin ancak gerçek gazetecilerin sahip olabileceği özellikler olduğunu söylenebilir ancak yapay zekânın bunları da taklit edebilmesi hatta daha iyi yapabilmesi de olasılıklar dahilindedir. Yapay zekâ birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanı için de fırsatlar ve tehditler barındıran bir konudur. Bu çalışmada yapay zekânın gazetecilik alanındaki uygulama biçimlerinin, literatüre ve mevcut pratiklere bakılarak ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu anlamda çalışma bir literatür taramasıdır. Yakın bir gelecekte gazetecilik eğitiminin bir parçası olacağı ön görülen bu konunun fırsatları ve tehditleri bağlamında değerlendirilmesi bu anlamda önem arz etmektedir. Çalışmada yapay zekânın mevcut kullanım biçimlerinin verimlilik, hız, otomasyon, destek, haber toplama, haber yazma, maliyetleri azaltma, denetleme ve doğrulama veri temizleme ve okur etkileşimi gibi konularda yararlar sağladığı görülmüştür. Diğer taraftan, istihdam, uzmanlık gereksinimi, tekdüzelik, etik ve ekonomik bağlamda birtakım riskler çerçevesinde eleştirilere rastlanmıştır. Ayrıca yapay zekâ uygulamalarının insanın yerini asla dolduramayacağı ve gazetecilik mesleğinin doğasını bozacağı yönünde eleştirilere rastlamak da mümkündür.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik, Yapay zekâ, Teknoloji

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND JOURNALISM: A STUDY OF THE FUTURE OF JOURNALISM

Artificial intelligence is an engineering that has been in our lives for a relatively long time. Programs that automatically correct spelling mistakes, applications that interfere with photos, shaping Internet experiences according to the user's behavior or playing chess with a smart device can be shown as examples of this situation. It can be seen that artificial intelligence is also used in journalism in many ways. Perhaps the most functional of these uses are programs that can access meaningful findings from large data mass. Finding the data needed from a useful photo or a stack of statistics from an environment such as the Internet with a huge amount of data

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik bölümü, m.yildizgorur@yobu.edu.tr

is a fairly easy process for artificial intelligence compared to human labor. It is also necessary to mention the concept of machine learning as an important dimension of artificial intelligence. Artificial intelligence applications are applications that can perform new behaviors by reprocessing the data produced by humans and using that data. As seen in some examples, this learning style can be easily manipulated. Artificial intelligence applications that are put into use before they become "smart" enough are a risky situation for a profession like journalism that is concerned about accuracy and public benefit. It would not be wrong to say that artificial intelligence will be more capable in the future than it is now. It can be predicted that artificial intelligence, which is supposed to be able to do all the work that a human can do, will take a much more intensive place in the journalism profession. Artificial intelligence applications that can present news, make interviews and write news, albeit routinely, can reach a level that can create a newspaper from beginning to end in the future. It can be said that human aspects such as curiosity, criticism, judgment, and storytelling, which are inherent in the news, are the characteristics that real journalists can have, but it is also possible that the artificial intelligence can also imitate them and even do better. Artificial intelligence is a subject that poses opportunities and threats for journalism as in many other fields. This study aims to reveal the application forms of artificial intelligence in the field of journalism by looking at the literature and current practices. In this sense, the study is a literature review. It is therefore important to consider this issue, which is expected to be a part of journalism education in the near future, in the context of its opportunities and threats. In the study, it was seen that the current usage patterns of artificial intelligence provide benefits in terms of efficiency, speed, automation, support, news gathering, news writing, cost reduction, auditing and verification, data cleaning and reader interaction. On the other hand, criticisms have been encountered within the framework of certain risks in terms of employment, need for expertise, monotony, ethics and economics. In addition, it is possible to encounter criticisms that artificial intelligence applications will never replace human beings and will disrupt the nature of the journalism profession

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence, Technology

DİJİTAL ÇAĞDA SÖZLÜ TARİHİ YENİDEN TARTIŞMAK

Mehtap Özsoy¹

Sözlü tarih çalışmaları, tarih-sosyal bilimler alanındaki yakınlaşmayla ilişkili olarak, özellikle bellek çalışmalarının 1980’lerde gündeme gelmesiyle sıradan insana, deneyime ve gündelik hayat pratiklerine duyulan yoğun ilgiyle beraber sosyal bilimler sahasında sıklıkla yer almaktadır. Tarihin odağının yönetenlerden yönetilenlere kaydığı sözlü tarih çalışmalarının öznelere, gündelik hayat pratiklerinin aktığı mekânlar, sıradanlıklar ya da gözardı edilmiş olayların seyrinde yer almaktadır. Bununla birlikte, sözlü tarih çalışmalarında araştırmacı için, bireysel ve kolektif anıların depolandığı bellek ve olayların kayıtlarının yer aldığı arşiv merkezi bir öneme sahiptir. Sıradan insana ve görmezden gelinen olaylara yönelen sözlü tarih çalışmaları, araştırmacının kayıt altına aldığı görüşmelerin yanı sıra günlükler, fotoğraflar, aile arşivleri, efemeralar gibi resmi olarak kaydedilmemiş çeşitli malzemeleri de bir araya getirme amacı taşır.

Her çağ, bilgiyi kaydetme ve bilgiye erişme noktasında kendine özgü yönelimler, yöntemler ve biçimlere sahiptir. Bu anlamda çağın kendi özgün koşulları doğrultusunda bilgiyle kurduğu ilişki, araştırmacının bilgiye erişimini etkilemekte dahası, araştırma sürecini, araştırmada ortaya konan problemleri ve araştırma yönteminin kendisini kimi açılardan dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda, örneğin on dokuzuncu yüzyılda tarihçinin tekelinde olan “tarihin kulesi” konumundaki arşivin, dijital çağın olanaklarıyla beraber, bir açıdan “demokratikleşerek” “yeryüzüne” inebilmesinin koşulları ortaya çıkmıştır. Zira tarihsel bilginin dijital olanaklarla depolanması ve mobilize edilebilmesi, hem sıradan insanın tarihsel bilgiye erişimini bir anlamda kolaylaştırmış hem de özellikle sözlü tarih gibi arşiv kayıtlarını da dikkate alan araştırmalara yeni bir soluk getirmiştir. Bununla birlikte, sözlü tarih araştırmaları için önem taşıyan, bireysel ve kolektif deneyimler, fotoğraflar, anılar gibi gündelik hayata ilişkin kişisel arşivler sosyal ağlarda paylaşılabilen ve depolanabilmektedir. Bu anlamıyla sosyal ağlar, sözlü tarih araştırmalarına, zengin bir malzeme sağlamaktayken araştırmacıya da görece konforlu bir iletişim ağı sunmaktadır. Ancak, bilhassa ulaşılması daha güç gruplarda ya da kırılğan konularda, dijital ortamın sözlü tarih araştırmalarına sunacağı olanaklar yanında kimi sınırlılıklar da gündeme gelmektedir. Bu sınırlılıklar ele alınan konunun kırılğanlığı ya da hassasiyeti ile ilişkili olduğu kadar araştırma sahasındaki bireylerin, hatta araştırmacının sahip olduğu dijital olanaklar ve dijital okuryazarlık düzeyiyle de ilişkili olabilmektedir.

Bu noktada, çalışmanın temel soruları, içinde bulunduğumuz dijital çağın, sözlü tarih araştırmalarına nasıl bir kapı araladığı, araştırma sürecinde araştırmacının kendi serüvenine ve araştırma konusuna ne yönde ve nasıl etki edebileceği üzerinedir.

Çalışmada bahsi geçen sorular bağlamıyla, sözlü tarih yönteminin sıklıkla kullanıldığı kentsel bir rutin olan sinema ve daha kırılğan bir karaktere sahip mübadele konusunda gerçekleştirilmiş iki saha çalışmasından yola çıkılarak bir tartışma yürütülmüştür. Bu iki araştırma hem sahadaki yüz yüze görüşmelerle hem de dijital alandaki görüşme ve kayıtlarla gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Dijitalleşme, sözlü tarih, arşiv, gündelik hayat, sinema, mübadele

¹ Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, mehtapzsy@gmail.com

REDISCUSSING ORAL HISTORY IN THE DIGITAL AGE

Oral history studies have found a place in the social sciences with the developments in which social sciences and history have come close and especially through the rise of the memory studies in the 1980s, the interest in ordinary people and their everyday practices and experiences has increased. The objects of memory studies, the focus of which has shifted from the governing subjects to the governed ones, are the spaces of everyday practices, the ordinarinesses, and the ignored events. Thus, for oral history researchers, the archive recording the events and the memory as a matter of witnessing are significant sources. Oral history studies that have turned to ordinary people attempt to collect a range of inventories such as the researcher's own recordings, diaries, photographs, family archives, ephemera, which are not archived officially.

Each time however has its own methods of personal and official archiving. Methods enabling to reach to these sources and data affects the researcher as well as the research process. It might even transform the research question. In this context, the archive that was under the monopoly of the historians has with the process of digitalization been opened up to all. Mobilization of knowledge with the help of digital technologies has made both the researchers and ordinary people easier to reach knowledge by clearing some temporal and spatial obstacles. Additionally, network as a virtual organization model and also networking as a logic of communication have played significant roles for researchers in choosing the research topic and in the general research process. Especially for the researches on/with groups difficult to contact and on the traumatic events, technological opportunities enabling distance communication, as well as networks specific to the research topic, might significantly affect the research process in either positive or negative ways. Limitations are related not only to the characteristics of the research topic but also to the access of the participants as well as the researcher to digital tools and to the level of their digital literacy.

Thus, we can claim that all of these shifts have brought forward new questions and discussions. In this respect, the main questions of this paper are what new doors the digital age in which we are living have been opening up to the researcher as well as how it affects the research topic and the own narrative of the researcher. In this paper, these will be discussed based on two research fields using oral history: one is on cinema as an urban routine and the other on the population exchange, clearly a more difficult topic. Both were conducted through face-to-face interviews as well as interviews in digital space, and their records.

Keywords: Digitalization, oral history, archive, everyday life, cinema, population exchange

**SEXUALISATION OF CHILDREN THROUGH MEDIA AS MERCHANDISED
COMMODITIES:
AN URGENT CALL FOR MEDIA LITERACY ATTENTION**

Meltem Kânoğlu¹

Sexualisation on media is when characters are conveyed in a sexual manner. Although there are examples of male and underage boys' portrayals, these characters are usually women and girls. Sexualisation can be presented through conversations, comments, glances, touches and clothing. As sexualisation is described to be actualised when individuals are valued through their sexual appeal, they are viewed as a sexual object. The common examples of sexualisation could be: wearing sexualised clothes that expose body parts; animal mimicking actions like purring; performance related actions like dancing or applying make-up; move and pose erotically, touching and kissing without consent; commenting on weight, weight loss, fatness and appearance. Currently, the growing concern is accumulated upon the innocence of young girls and their vulnerability to physical and emotional violence through media's sexualisation content and their possible outcomes. The concern in focus in this study is the increasing sexualisation of children, particularly girls, in media.

This topic brings about two dimensions within media literacy; individual's ability to critically analyse the media content and the availability of a media policy, education content and the role and responsibility of media stakeholders. Elements of media literacy, such as awareness of the impact of media, recognising media content, understanding the process of mass media, developing strategies to analyse and discuss media messages, could actually framework the path of discussion proposing a participatory culture to set cultural competence and social skills that young consumers of media, the policy makers, educators, parents and adult audiences need especially in a world where sexualised images are flooded and promoted through all sorts of media devises.

This study focuses on determining how media content is promoting sexualisation of children via applying seven steps of Galician model - detection, description, deconstruction, diagnosis, design, debriefing and dissemination - for media literacy to determine the preadolescent and adolescent girls' sexualisation in the Netflix movie the Cuties and TikTok Social Media, which as the result of this study reveals, promotes preadolescent and adolescent girls as prosumers who are the willing participants in their own sexual exploitation.

Keywords: Sexualisation, media content, children, media literacy

¹ Prof. Dr., Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, meltem.erinmen@yeditepe.edu.tr

COVID-19 PANDEMİ KRİZİ SIRASINDA ÇİN'DE PARTİ-DEVLETİN ÜRETTİĞİ “ZHONGGUOJİAYOU” VE “WUHANJİAYOU” (中国加油-武汉加油) VIDEO ANLATILARI: ULUSAL BİRLİK, BAŞARI VE FEDAKÂRLIK SÖYLEMİ

Mutlu Binark¹, Sevda Ünal²

Çalışmanın konusunu, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletinin başkenti Wuhan merkez olmak üzere yayılmaya başlayan ve Dünya Sağlık Örgütü'nün daha sonra bu pandemi olarak ilan etmesi ile küresel ölçekte bir sağlık krizine dönüşen Covid-19 olayında, Çin'in ilk başta başarısızlıkla başlayan salgınla baş etme sürecini gerek ülke içinde gerekse dünya ölçeğinde sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan video anlatılar ile başarı/zafer hikâyesine dönüştürmesinde kullandığı söylemsel pratiklerin analizi oluşturmaktadır.

Covid 19 krizinde, Çin devletine bağlı medya kuruluşlarının (CCTV, XinhuaNet, People's Daily, Global Times gibi) ürettiği “Jiaoyao” (Güçlü Kal/Gayret Et) videolarının iki farklı mikroblog ortamı olan SinoWeibo ve Twitter gibi platformlara yüklendiği görülmüştür. Bu çalışmada her iki platformdan Wuhan'ın kapatılması ile açılışı (24 Ocak-8 Nisan 2020) arasında farklı kamulara yönelik olarak Çince ve İngilizce altyazılı üretilen 15 adet “Jiaoyao” video anlatısı seçilmiş olup, tematik söylem analizi yapılmıştır. Bu video anlatılarda üretilen söylem stratejileri Foucault'unun yönetimsellik kavramından hareketle ve bir yönetimsellik tekniği olarak propagandanın uygulanması üzerinden tartışmaya açılmıştır. Foucault'u izlersek, yönetim modern dünyada gücün özel şekli ve tarihsel süreçleriyle ilgilidir. Foucault'ya göre, bu yönetsel yapıda egemenlik, yalnızca disiplin ve güç mekanizmalarına yaslanmak yerine, işbirliği ve gönüllü uyum ile kurulum (Höppner ve Nagl, 2009:3). Yönetişimin ağda ve sosyal medya platformlarında gerçekleşen pratiklerini incelemede Foucault'nun yönetimsellik kavramına başvurulabilir (Merlingen, 2011). Çin devletinin seçilen video anlatılarda, salgın krizinin yönetmek için başvurduğu söylem stratejileri, Batı dışı dünyada da yönetimsellik tekniğinin uygulanabileceğini göstermektedir. Seçilen video anlatılarda “Ulusal Birlik”, “Gayret Et Çin” ve “Güçlü Kal Çin” vb. söylemsel pratikler aracılığıyla, Çin devletinin bu salgını kontrol altına alacağına yönelik ikna dilini kurduğu ve yeni bir yönetim stratejisini yaşama geçirdiği düşünülmektedir. Analiz edilen videolarda, ulusal birlik, fedakârlık ve başarının kahramanları birlikte ele alınmış, Wuhan'ın salgınla başa çıkması ile Çin arasında parça-bütün bağı kurulmuştur. Anlatılarda başarının aktörleri mikro ölçekte Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun sağlık çalışanları, yerel sağlık çalışanları ve Wuhan'daki kamu hizmetlileri, makro ölçekte de Çin Komünist Partisi, Başkan Xi Jinping ve Çin halkı (minzu) olarak gösterilmiştir. Anlatılar, Çin'in salgını üstesinden geldiği bir “savaş” olarak sunarken, salgının üstesinden gelen Çin'in geleceği de Başkan Xi'nin dolaşıma soktuğu “Çin Rüyası”na koşut bir şekilde aydınlık bir gelecek olarak kurgulanmaktadır. Özetle, Covid-19 pandemi krizinde sosyal medya platformlarında üretilen anlatılar ve söylem stratejileri Çin devletinin uyguladığı yönetimsellik tekniğidir.

Anahtar sözcükler: Çin, Pandemi, Yönetimsellik, Michel Foucault, Tematik Söylem Analizi

Kaynakça

- Höppner, U., Nagl, D. (2009). Approaching understanding: governance and governmentality as concepts for the analysis of politics in (post-) colonial spaces.
- Merlingen, M. (2011). From governance to governmentality in CSDP: Towards a Foucauldian research agenda. *JCMS: journal of common market studies*, 49(1), 149-169.

¹ Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, binark@hacettepe.edu.tr

² Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, sevdaunal@cu.edu.tr

“ZHONGGUOJIAYOU” AND “WUHANJIAYOU” (中国加油-武汉加油) VIDEO NARRATIVES PRODUCED BY CHINESE PART-STATE DURING COVID-19 PANDEMIC CRISIS: NATIONAL UNION, SUCCESS AND DEVOTION DISCOURSE

The subject of the study is the struggle of China with Covid-19, which started to spread from the center of Wuhan, the capital of the Hubei province of the People's Republic of China and turned into a global health crisis with the World Health Organization's announcement as a pandemic. In this context, the discursive practices that China uses in transforming the process of coping with the pandemic that started with failure into a success story with video narratives circulated both in the country and on the world scale through social media platforms have analyzed.

During the Covid 19 crisis, it was observed that the "Jiaoyao" (Stay Strong) videos were uploaded to two different microblogging environments named as SinoWeibo and Twitter produced by the Chinese state media organizations (such as CCTV, XinhuaNet, People's Daily and Global Times). In this study, 15 "Jiaoyao" video narratives with Chinese and English subtitles produced for different publics between the closing and opening of Wuhan (January 24-April 8, 2020) were selected, and thematic discourse analysis was conducted. The discourse strategies produced in these video narratives have been opened to a discussion based on Foucault's concept of governance and the application of propaganda as a governmentality technique. If we follow Foucault, governance is related to the special form and historical processes of power in the modern world. According to Foucault, sovereignty in this administrative structure is established by cooperation and voluntary harmony, rather than relying solely on discipline and power mechanisms (Höppner ve Nagel, 2009:3). Foucault's concept of governmentality can be used to examine the practices of governance on the network and social media platforms (Merlingen, 2011). The discourse strategies used by the Chinese government to manage the pandemic crisis in the selected video narratives show that the governmental techniques can be applied in the non-Western world. Through discursive practices such as "National Unity", "Strive China" and "Stay Strong China" in selected video narratives, it is thought that the Chinese state has established the language of persuasion to control this pandemic and implemented a new governmental strategy. In the analyzed videos, the heroes of national unity, sacrifice and success discussed together, and a metonymy is produced between Wuhan's coping with the epidemic and China. In the narratives, the actors of success on a micro scale are shown as the health workers of the Chinese People's Liberation Army, local health workers and public servants in Wuhan, and on a macro scale the Chinese Communist Party, President Xi Jinping and the Chinese people (minzu). While the narratives present the pandemic as a "war" that China overcome, the future of China is set up as a bright future in parallel with the "Chinese Dream" put into circulation by President Xi. In summary, the narratives and discourse strategies produced on social media platforms during the Covid-19 pandemic crisis are the governmental techniques applied by the Chinese state.

Keywords: China, Pandemic, Governmentality, Michel Foucault, Thematic Discourse Analysis.

References

- Höppner, U., & Nagl, D. (2009). Approaching understanding: governance and governmentality as concepts for the analysis of politics in (post-) colonial spaces.
- Merlingen, M. (2011). From governance to governmentality in CSDP: Towards a Foucauldian research agenda. *JCMS: journal of common market studies*, 49(1), 149-169.

DIGITAL INEQUALITIES AND FILM VIEWING EXPERIENCE DURING COVID-19 PANDEMIC

Nil Yüce¹, Senem Duruel Erkiç²

COVID-19 pandemic is an ongoing struggle. In Turkey, due to risk of infection and rise of death toll, the Ministry of Interior published public mandates on 22nd of March including lockdown measures for children between 0-18 years and elderly people above 65. Therefore, lockdown measures affected a considerable percentage of the country. Thus, film viewing has become beyond a leisure activity, an essential practice of daily life especially for these people. It is also known that frequency of watching television and using mobile devices increased dramatically since the first case was officially announced on 11th of March. This current situation also affected movie theaters, since they were forced to shut down. Film viewing experience has already become pluralized by domestication of information and communication technologies (Silverstone & Haddon, 1996) and gained significance within the convergence culture (Jenkins, 2006). Inevitably, the setting of filmic experience has emerged (Casetti, 2007). However, accessing films from mobile devices and platforms make the film viewing experience problematic and creates a level of digital inequality. Digital inequalities have become more complex in differences of ICT access and usage (DiMaggio & Hargittai, 2001). The aim of our study is to reveal digital inequalities and film viewing experience in Turkey during the pandemic. We looked into both age groups in pre-pandemic and the pandemic period on film viewing practices including the tendency to go back to movie theatres in the course of new normal. There has already been an increasing tendency of preferring digital platforms. We wanted to perceive these changes during lockdown and if there are rigid differences of ICT ownership between both age groups.

Our study is based on a mixed methodology of quantitative and qualitative measures. We created a survey through social media platforms to get a better understanding of film viewing practices of different generations' ICT usage. Beside gathering demographic info, we asked their film viewing devices and cinema-going frequency before the pandemic. We also conducted in-depth interviews with 30 people representing both age groups to find out more about their digital skills for their daily usage of film viewing devices and their level of interaction within the household. In this study we aim to reveal the digital inequalities and elaborate which age groups were affected the most in the face of lockdown in Turkey.

Keywords: Covid-19, digital inequality, film viewing experience

References

- Casetti, F. (2007). Experience and reflexivity, Personal Collection of F. Casetti, Yale University, New Haven.
- DiMaggio, P., and Hargittai, E. (2001). From the "digital divide" to "digital inequality": Studying Internet use as penetration increases. *Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies,15*, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Silverstone, R., and Haddon, L. (1996). Design and domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), *Communication by design*, pp.44–74. Oxford: Oxford University Press.

¹ PhD Candidate, Mersin University, Faculty of Communication, Department of Radio, Cinema and Television, nilyuece@gmail.com

² Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Radio, Cinema and Television, saduruel@mersin.edu.tr

#evdekal ZAMANLARINDA ŞEHİR MARKALAMAK: NEW YORK VE LONDRA ŞEHİRLERİNİN INSTAGRAM STRATEJİLERİNDEKİ COVID-19 İZLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer Geysi¹, Ü. Laçın Yalçınkaya²

Dünya, COVID-19 pandemisi nedeniyle zor bir dönemden geçmektedir. Bu küresel krizden en kötü etkilenen sektörlerden biri ise kuşkusuz turizmdir. Salgının ilk günlerinden itibaren seyahat etme fikri küresel anlamda kaygı ve korku gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilir hale gelmiştir.

Şehirlerin imajları savaşlar ve salgınlar gibi çeşitli yıkıcı olaylar sonucu zaman içinde olumsuz yönde değişebilir. Bu gibi durumlar şehirleri, etkili şehir markalama stratejileri uygulayarak imajlarını tekrar olumlu hale getirmeye yöneltebilmektedir. Şehir markalama, "bir konumun sermaye sahipleri, turistler, yerliler ve öğrenciler gibi gruplar için çekiciliğini teşvik etmek amacıyla çeşitli pazarlama uygulamalarının kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Andersson & Ekman, 2009: 41). Sosyal medya platformları da şehir markalama çalışmalarını için yüksek öneme sahip araçlar olarak kabul edilmektedir (Insch, 2011: 13). Bununla birlikte, bireylerin davranışlarını etkileme kapasitesine sahip olan görsel mesajların (Bergkvist vd., 2012) COVID-19 salgını gibi kriz durumlarında etkili iletişim olanakları sunabileceği savunulabilir. Bu nedenle çalışmanın odak noktasını dünyanın en popüler turist destinasyonlarından ikisi olan New York (NY) ve Londra'nın Instagram paylaşımları teşkil etmektedir. Bu çerçeveye tasarlanan araştırmayla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vermek amaçlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: NY ve Londra'da ilk COVID-19 vakasının görülmesinden önce ve sonra ne gibi Instagram paylaşım stratejileri gözlemlenmektedir?

Araştırma Sorusu 2: NY ve Londra'nın pandemi sürecindeki Instagram kullanım pratikleri arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar gözlemlenebilmektedir?

Araştırma tasarımında karma yöntem benimsenmiştir. Araştırma verisi NY ve Londra'nın Instagram üzerindeki resmi turizm bilgilendirme hesapları olan @nycgo ve @visitlondon üzerinden elde edilmiştir. Bu hesaplar tarafından, bağlı oldukları şehirdeki ilk vakanın görüldüğü tarihten önceki 4 ay ve sonraki 4 ay olmak üzere toplam 8 aylık bir süre zarfında yapılan paylaşımlar araştırmanın veri setini oluşturmuştur. Söz konusu 8 aylık dilimin ilk vakanın görülme tarihi etrafında şekillendirilmesinin arkasındaki ana sebep, bu tarihin sosyal medya paylaşım stratejilerinin yapılandırılmasında belirleyici olacağı düşünülmüştür. İncelenecek şehirlerin seçilmesinde ise; her ikisinin de dünyanın en bilinen turizm destinasyonları arasında olmasının yanı sıra pandemiden oldukça sert şekilde etkilenmeleri önemli rol oynamıştır.

Bu alanda yapılan öncü çalışmalara dayanan (Acuti vd., 2018; Vanderleeuw & Sides, 2014) bir analiz çerçevesi ile şehirlerin Instagram paylaşımlarında görülen görsel unsurlar, bu unsurlara eşlik eden metinler, paylaşımların öncelikli olarak hangi takipçi kitlesini hedef aldığı, içeriğin kim tarafından üretildiği gibi bir dizi değişken analiz edilmiştir. Kriz dönemlerinde şehirlerin markalama çalışmalarında Instagram platformunun kullanım pratiklerine odaklanan bu çalışmanın, literatürün bakir sayılabilecek bu alanına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Şehir markalama, şehir imajı, Instagram, COVID-19, kriz iletişimi.

¹ Araştırma Görevlisi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilufer.geysi@comm.bau.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, umitlacin.yalcinkaya@comm.bau.edu.tr

Kaynakça

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 34–46.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 8-14). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Vanderleeuw, J., & Sides, J. C. (2014). City web sites: Do they promote economic development, or branding, or anything at all? *Information Polity*, 19(3, 4), 207-224.

**BRANDING CITIES in #stayhome TIMES: TRACING COVID-19 WITHIN
INSTAGRAM STRATEGIES OF NEW YORK CITY AND LONDON**

The world is passing through a rough time due to the COVID-19 pandemic. Tourism is one of the worst affected sectors of this global crisis. Starting from the very beginning of the pandemic, traveling as an activity has been associated with negative emotions like anxiety and fear. Thus, both domestic and abroad tourism activities seem to be considered as risky by the global community.

The images of cities may change over time due to several social upheavals (wars, epidemics, etc.). These discontinuities may prompt cities to re-present their positive images by applying effective city branding strategies. City branding is characterized as “the use of various marketing practices to promote a place’s attractiveness for business, tourists, residents, and students” (Andersson & Ekman, 2009: 41). Social media platforms are considered as tools with high importance for city branding efforts (Insch, 2011: 13). In crisis situations such as the COVID-19 pandemic, using visual messages may be efficient since they have the capacity to affect human behaviors (Bergkvist et al., 2012). Therefore, this study aims to focus on messages disseminated through Instagram by two of the most well-known tourist destinations, namely; New York City (NYC), USA, and London, UK. By considering the issues discussed, this study attempts to answer the following research questions:

RQ1: What are the main patterns in NYC and London’s Instagram strategies before and after COVID-19 pandemic hit them?

RQ2: What are the (dis)similarities between NYC and London in terms of Instagram usage patterns during the COVID-19 pandemic?

The research is constructed with a mixed-methods research design. Data was collected from official tourism information Instagram accounts of NYC (@nycgo) and London (@visitlondon) by applying content analysis method for a 8 months’ timeframe; starting from 4 months before the first COVID-19 positive case for each city, since the first cases are expected to provide evident turning points in this process. The popularity of these cities as tourist destinations and their harsh suffering from the pandemic played an important role for them to be selected.

The analysis aimed to identify visual elements, textual information, target audience, and message source via codebook created based on previous works (Acuti et al., 2018; Vanderleeuw & Sides, 2014). It is foreseen that this study will contribute to the related literature by discussing city branding efforts of cities using Instagram in crisis times, which is a barely researched subject.

Keywords: City branding, city image, Instagram, COVID-19, crisis communication

References

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204.
- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 34–46.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 8-14). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Vanderleeuw, J., & Sides, J. C. (2014). City web sites: Do they promote economic development, or branding, or anything at all? *Information Polity*, 19(3, 4), 207-224.

NOIR'IN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE TÜR

Nisa Yıldırım¹

Son on yılda hayatımıza giren Netflix, Hulu ve Amazon Prime Video gibi dijital platformların etkisiyle televizyon içeriğinin tüketim şekli tüm dünyada değişime uğramıştır. Önceden belirlenmiş / planlanmış içeriği dayalı yayın yapan geleneksel televizyon, kitlesel eğlence konusundaki hakimiyetine devam ediyor olsa da popülaritesini kaybetmektedir. Televizyonun geleceği hakkında tartışmalar devam ederken, bu dönüşüm süreci, Türkiye'deki televizyon endüstrisini de etkilemiş ve 2016 yılında Netflix TR ile birlikte iki yerli dijital platform olan Blu TV ve Puhu TV'nin kuruluşuna neden olmuştur. Türk televizyon kanallarınca üretilen yerli dizilerin gerek üç saati aşan yayın süreleri, gerekse giderek artan sansürün anlatılarda muhafazakarlaşma ve benzeşmeye neden olması ile son dönemde seyirci kendi içinde ayrılmaya başlamış ve bir grup seyirci geleneksel televizyonu terk etmeyi tercih etmiştir. İnternet teknolojisi ile yabancı film ve dizilere ulaşma konusunda sıkıntı yaşamayan bu seyirci grubunun izleme alışkanlıklarında içerikte çeşitlilik talebi öne çıkmaktadır. Yerli dijital platformlarca üretilen dizilerin türlerini incelendiğinde, geleneksel televizyon içeriğini terk eden seyirciye ulaşmak amacıyla son dönemde Türk televizyon kanallarında yer bulamayan suç draması türünün tercih edildiği görülmektedir. Suç dramasının gerektirdiği anlatı öğeleri, türün prime-time olarak bilinen saatlerde yayınlanmaya uygun olmamasına ve İnternet mecrasının sunduğu özgür alana ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Yerli dijital platformlarca üretilen suç dramaları analiz edildiklerinde, geleneksel televizyon içeriklerine kıyasla daha yaratıcı anlatılar sundukları görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu anlatıların sosyal bağlamda benzer bir karamsarlığı paylaştığı, buna neden olanın ise 'kötü'ye sınırsız güç atfedilerek toplum üyelerinin her birinin az ya da çok kurban olarak temsil edilmesi ile birlikte, statükonun değişmezliğine vurgu yapılması olduğu dikkat çekmektedir. Anlatıların tamamında bireye verilen özgürlük 'beden' ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle geleneksel televizyonların kısıtlamalarından bağımsız olunmasına rağmen, bu anlatıların yine muhafazakar olduğu söylenebilir. Ayrıca işlevsiz hukuk sisteminin normalleştirmeleri ve iyileşme beklentisini nötralize etmeleri nedeniyle eleştirilebilirler. Sonuç olarak televizyonun kabuk değiştirmekte olduğu son dönemde, yerli dijital platformlarının içerikte çeşitliliğe olan talebi yerine getirdiği, ancak yeni olarak sunulan anlatıların mevcut olanı yeniden üretmenin ötesine geçemediği söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Dijital platformlar, tür, televizyon dizileri

NOIR THAN EVER: GENRE IN LOCAL SERIES OF STREAMING SERVICES IN TURKEY

With the impact of streaming services such as Netflix, Hulu, and Amazon Prime Video, the way of consumption of television series has changed throughout the world in the last decade. Even though broadcast television is still the dominant medium for mass entertainment, pre-determined / scheduled content has been losing its popularity. As the discussions on the future of television continue, this transformation process has also affected the television industry in Turkey and resulted in the foundation of two Turkish streaming services: Blu TV and Puhu TV, alongside the arrival of Netflix TR in 2016. With the rise of censorship in traditional television series, audience in Turkey got fragmented lately and a group of audience had abandoned traditional television. İnternet technology allowing the consumption of foreign films and series has been the shaping the viewing habits of these group of audience who demand diverse content. When the genres of series produced by local streaming services are studied, it can be seen that crime drama genre which is excluded by Turkish television channels lately is primarily preferred to attract the audience who abandoned broadcast television. Narrative elements of crime drama genre requires freedom of İnternet medium and the crime dramas of local streaming services have more creative narratives. However, these series share a common pessimism in social context which is created

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, ngyildirim@gmail.com

by representing the evil as omnipotent and all members of the society as more or less victims, as well as depicting the status quo as unchangeable. In addition, the freedom left for individuals is limited with their own body. As a result, what they offer is again conservative, despite being freed from the constraints of traditional television. On the other hand, they can be criticized for normalizing dysfunctional legal system and neutralizing the prospect for improvement. Finally, it can be concluded that, while television is changing its shell, streaming services fulfill the demand on diverse content by offering series in different genres; however, their narratives that are promoted as new, cannot go beyond reproducing already existing ones.

Keywords: Streaming services, genre, television series

KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK İLETİŞİMİ İÇERİĞİNDE KÜLTÜREL BOYUTLAR

Nurcan Yılmaz¹

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), belli paydaş gruplarına yönelik hazırlanan, kurum ve topluma önemli katkılar sağlayan ve stratejik bir yönetim faaliyeti olarak çeşitli sektörlerdeki kurumların iletişim pratiklerinde yer almaktadır. Öncelikli olarak ticari amaçlı hedeflere odaklanan kurumların, topluma karşı birtakım sorumluluklarını yerine getirme ve paydaşların kurumlara yönelik artan sosyal beklentisini karşılama çabası içinde oldukları görülmektedir. Kurum ve markasına yönelik olumlu bir tutumun gelişmesinde, kurum itibarının artmasında, satın alma niyetinin oluşmasında ve rekabet avantajı elde etmede etkili olan KSS girişimleri, kurumların faaliyet içinde oldukları kültürden elbette ki bağımsız değildir. Toplumlar üzerinde yönlendirici bir etkisi olan kültürün, toplumların farklılaşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Benzer şekilde kültür, kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şekillenmesinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Diğer bir ifade ile kurumların KSS uygulamaları, faaliyet gösterdiği çevre ile ilişkili olabilmektedir. Bunun yanı sıra KSS, her ne kadar bir halkla ilişkiler çalışma alanı olsa da KSS'nin kültür ile arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumlar, paydaşlarının istek ve beklentilerini ele alan KSS faaliyetlerinin oluşturulmasında kültürü göz önünde bulundurmak durumundadır. Kurumların dikkate almaları gereken bir diğer konu da iletişim ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler olmuştur. Meydana gelen gelişmeler sonucunda kurumlar, web sitelerini de içeren iletişim araçlarına ve teknolojilerine yönelmiştir. Bu iletişim araçları ve teknolojiler, kurumların paydaşlarına mesajlarını iletme, faaliyetlerini duyurmaya, onlarla iletişim kurmaya, sürdürmeye ve ilişki inşa etmeye yönelik yeni fırsatlar sunmuştur. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Hofstede'nin üç kültürel boyutunun (kolektivizm, güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma) KSS iletişiminin içeriğine nasıl yansıdığını incelemektir. Belirtilen amaç doğrultusunda 2019 yılında Brand Finance tarafından yapılan araştırma sonucunda belirlenmiş Türkiye'nin En Değerli Markaları Raporu'nda ilk beşte yer alan Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Turkcell gibi kurumların web siteleri örneklem olarak seçilmiş ve içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Markaların KSS içerikleri, Vollero ve diğerlerinin (2020) çalışmasında yer alan üç kültürel boyuttan hareketle değerlendirilmiştir. Söz konusu boyutlar temelinde KSS iletişimi açısından THY dışında diğer markalar arasında dikkat çeken bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan tüm boyutların KSS iletişim içeriğine yansıdığı markanın Turkcell olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda KSS iletişimi içeriğinde kültürel etkinin inşa edildiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile markaların kültürel bağlamı dikkate alarak KSS içeriklerini hazırladığını söylemek mümkündür.

Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Hofstede, Kültürel boyutlar

Kaynakça

Vollero, A.; Siano, A.; Palazzo, M. & Amabile, S. (2020). Hofstede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 53-64.

CULTURAL DIMENSIONS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION

Corporate social responsibility (CSR) is involved in the communication practices of institutions prepared for certain stakeholder groups, making significant contributions to the institution and society and in various sectors as a strategic management activity. It is seen that the institutions, which primarily focus on commercial goals, are in an effort to fulfill some of their responsibilities towards the society and to meet the increasing social

¹ Araştırma Görevlisi Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nurcan.gunay@inonu.edu.tr

expectations of the stakeholders towards the institutions. CSR initiatives, which are effective in developing a positive attitude towards the company and its brand, increasing the reputation of the company, creating the purchase intent and gaining competitive advantage, are of course not independent of the culture in which the institutions operate. Culture, which has a guiding effect on societies, has an important role in differentiation and shaping of societies. Similarly, culture plays a decisive role in shaping corporate social responsibility activities. In other words, CSR practices of institutions may be related to the environment in which they operate. In addition, although CSR is a public relations field, CSR has an organic connection with culture. Another issue that institutions need to take into account has been the developments in communication and technology. As a result of the emerging developments, institutions have turned to communication tools and technologies including websites. These communication tools and technologies have provided new opportunities for the stakeholders of institutions to convey their messages, announce their activities, to communicate with them, to maintain and build relationships. In this context, the purpose of this study is to examine how Hofstede's three cultural dimensions (collectivism, power range, and avoiding uncertainty) are reflected in the content of CSR communication. For the stated purpose, the websites of institutions such as Turkish Airlines, Ziraat Bank, Garanti Bank, Türk Telekom and Turkcell, which are in the top five of Turkey's Most Valuable Brands Report as determined by a study conducted by Brand Finance in 2019, were selected as samples and analyzed by content analysis technique. The CSR contents of brands was evaluated based on three cultural dimensions in the study of Vollero et al. (2020). On the basis of these dimensions, it has been determined that there is no notable difference between brands other than THY in terms of CSR communication. In this context, it can be said that cultural impact is built in the content of CSR communication. In other words, it is possible to say that brands have prepared their CSR content by taking into account the cultural context.

Keywords: Corporate social responsibility, Hofstede, Cultural dimensions

References

Vollero, A.; Siano, A.; Palazzo, M. & Amabile, S. (2020). Hofstede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 53-64.

BAĞIMSIZ SİNEMA İLE DİJİTAL PLATFORMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİYE YAKINDAN BAKMAK: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Onur Aytaç¹

Türkiye’de İnternet kullanımının artmasıyla beraber televizyon mecrasında farklı seyir deneyimleri kendini göstermektedir. Bu yeni izleme biçimleri, kullanıcıların analog yayın ile olan mevcut alışkanlığını gevşeterek web tabanlı dijital yayın platformlarına yönelik tercihini çoğaltmıştır. Bu platformlardan birisi olan İnternet televizyonu, dünyada ve Türkiye’de *Netflix* ile popülerleşmiş, Türkiye’de ise *Blu TV* ve *Puhu TV* aracılığıyla gündeme gelmiştir. Gerek yayıncılık faaliyeti gerekse seyir pratiği açısından *Blu TV* ile *Puhu TV*, İnternete bağlı bir platform olarak hem yerli özgün hem yabancı popüler yapımlarla izleyicilerine alışlagelmişin dışında bir televizyonculuk tecrübesi kazandırmaktadır (Dikkol, 2020). Türkiye’de faaliyet gösteren bu platformların yanı sıra uluslararası bir platform olan *Netflix*’in de *Netflix* Türkiye olarak Türkiye’deki kullanıcılarına özel olarak içerik üretmeye başladığı bilinmektedir.

Bu içerikler incelendiğinde hem bağımsız sinema olarak ifade edilebilecek olan alanda filmler üreten yönetmenlerin hem de tecimsel sinema olarak adlandırılabilir kısımda film çeken yönetmenlerin dijital platformlardaki işlerde yer aldıkları görülmektedir. Bağımsız yapımlarıyla öne çıkan sinemacılara konvansiyonel (lineer) televizyon alanında çok fazla rastlanmıyorken dijital mecralara yönelik üretilen işlerde olmaları ilgiye değerdir. Hem bu tercihin nedenlerini araştırmak hem de bağımsız filmler üretebilmek için gerekli olan finansal kaynağın sağlanması noktasında dijital platformların rolünü sorgulamak amacıyla böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışma evrenine dahil edilen projeler bağlamında dizilerin yönetmenleriyle görüşmeler yapmak yöntemin ana eksenini oluşturmaktadır.

Dizilerin bağımsız sinema ile olan ilişkisinin ortaya çıkartılması da amaçlardan biri olduğundan, anlatı biçimleri üzerinde de durulacaktır. Çalışmada incelenen projeler; *7 Yüz* (2017), *Masum* (2017) ve *Alef* (2020) şeklinde belirlenmiştir. Bu örnekleme seçilirken bağımsız sinema dışında da (popüler) proje üreten bir yönetmenin yer almasına dikkat edilmiştir. Sonuç olarak görüşmek istenen diğer kişilerin programlarının uymaması nedeniyle platform bazında *Blu TV* (*Masum*, *7 Yüz* & *Alef*) ile sınırlı kalmıştır. Yönetmen bağlamında ise; Tunç Şahin (*7 Yüz*), Seren Yüce (*Masum*) ve Emin Alper (*Alef*) ile görüşülmüştür. *Netflix* ve *Puhu Tv* platformları da Ahmet Katıksız (*Aşk 101*) ve Onur Saylak (*Şahsiyet*) ile dahil edilecektir. Ayrıca Tolga Karaçelik (*Bartu Ben*) ile de görüşülerek uzun vadede çalışmanın zenginleştirilmesi planlanmaktadır.

Hem dizi/film örneklerini paralel biçimde inceleme hem de eserleri üreten yönetmenlerle görüşme bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerdir. Çalışma kapsamında görüşülen yönetmenlerin aktardıklarında bazı farklılıklar olsa da belirli bir ağa dahil olma, kendini bu alanda deneme ve maddi kaynak sağlama ortak motivasyonlarındandır. Bağımsız sinema ile dijital platformlar arasındaki iş üretme pratikleri arasında paralellik arz eden “Başı Sonu Belli” ifadesi yönetmenlerin vurguladığı en önemli unsurlardandır. Projenin başlangıç aşamasında teslim edilen senaryoya sadık kalınarak çekimlerin yapılmasını ifade eden bu tamlamanın yanı sıra İnternetin içerik açısından sağladığı görece özgür ortam da yönetmenlerin dijitale yönelmesinin bir başka nedenidir. Dijital platformlar ile Türkiye bağımsız sineması arasındaki bu karşılıklı etkileşimin artan boyutlarıyla sürmesi beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Dijital platformlar, Bağımsız sinema, Blu Tv

¹ Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, onuraytac@mersin.edu.tr

READING TO RELATIONSHIP BETWEEN INDEPENDENT CINEMA AND DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF TURKEY

With the wide use of the Internet in Turkey, different watching experiences began to appear in the field of television. The new generation of television concept starts the era of Internet-based television platforms by loosening individuals' strong ties to analogue broadcasting. Internet television is one of these platforms, known with Netflix in the world-wide, and it is represented by Blu Tv and Puhu Tv in our country. In terms of both broadcasting and viewing practices, Blu Tv and Puhu Tv offers a different television experience to its viewers through both original and popular foreign productions via Internet (Dikkol, 2020). Netflix as well as an international platform as well as those platforms operating in Turkey Netflix is known that Turkey started to produce special content to users in Turkey

When these contents are examined, it is seen that both directors who produce films in the field that can be defined as independent cinema and directors who shoot films in the part that can be called commercial cinema are involved in works on digital platforms. It is interesting that filmmakers who stand out with their independent productions are not very common in the conventional (linear) television field, but they are in works produced for digital platforms. Such a study was needed both to investigate the reasons for this preference and to question the role of digital platforms in providing the necessary financial resources to produce independent films. Interviews with the directors of the series within the context of the projects included in this study universe constitute the main axis of the method.

Since revealing the relationship of series with independent cinema is one of the aims, narrative forms will also be emphasized. The projects examined in the study; *7 Yüz* (2017), *Masum* (2017) and *Alef* (2020). In this sample, attention has been paid to include a director who produces (popular) projects other than independent cinema. As a result, the platform was limited to Blu TV (Innocent, *7 Yüz* & *Alef*) due to the non-compliance of the programs of other people to meet. In the context of the director; Tunç Şahin (*7 Yüz*), Seren Yüce (*Masum*) and Emin Alper (*Alef*) were interviewed. Netflix and Puhu Tv platforms will also be included with Ahmet Katıksız (*Aşk 101*) and Onur Saylak (*Şahsiyet*). In addition, it is planned to enrich the study in the long term by contacting Tolga Karaçelik (Bartu Ben).

The activities planned to be carried out for this purpose are both examining the serial / movie samples in parallel and online meeting with the directors who produce the works. Although there are some differences in the narrations of the directors interviewed within the scope of the study, being involved in a certain network, trying oneself in this field and providing financial resources are among the common motivations. One of the most important elements emphasized by the directors is the expression "Top to End Certain", which is parallel to the practices of producing work between independent cinema and digital platforms. In addition to this statement, which expresses the shooting in accordance with the script submitted at the beginning of the project, the relatively free atmosphere provided by the Internet in terms of content is another reason for the directors to turn to digital. Digital platforms between Turkey and independent cinema, this is expected to continue with increasing size of the interaction.

Keywords: Digital Platforms, Independent Cinema, Blu Tv.

KAMUSALLIK VE YENİ KAMUSALLIK ARASINDAKİ AÇMAZLAR: YENİ KAMUSALLIĞIN İKTİSADİ VE SİYASİ YAPILANIŞININ YARATTIĞI SORUNLAR

Onur Dursun¹, Filiz Yıldız²

Günümüzde kamusal alan tartışmaları hızlı bir şekilde devam etmektedir. Kamusal alan, insanların birbirleriyle karşılaştıkları, kamusal meselelere ilişkin fikir alışverişlerinde bulunarak ve tartışmalar yürüterek kamuoyunu oluşturdukları bir uzamdır. Geleneksel kamusal alan yaklaşımları, ki özellikle Habermasçı yaklaşım, kamusal alanı bu şekilde temellendirmeye çalışmaktadır. İktidar bu uzama sadece bu uzamın güvenliğini tesis edebilme bağlamında müdahale etme hakkına sahiptir. Bunun dışında bu alan, herkesin hiçbir baskı altında kalmadan ve korkmadan kendisini temsil etmesi için iktidardan bağımsız olmak zorundadır. Fakat tarihsel süreç incelendiğinde, kamusal alanda, kuruluşundan günümüze birçok şey değişmiş ve kamusal alan dönüşümler yaşamıştır. Günümüzde artık farklı bir kamusal alan, kamusal tartışılmaktadır ki o da İnternet tabanlı ağların oluşturduğu kamusal alandır. Fakat bu yeni kamusal alan, yeni olanaklar sunduğu gibi birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

İnternet tabanlı ağlar, yeni bir kamusal alan olarak nitelendirilmekte ve aşırı bir olumsuzlukla yaklaşılarak, yarattığı sorunlar arka plana atılmaktadır. Bu çalışma, yeni kamusal alanın, olumsuzluklarına değinerek ideal bir kamusal alandan beklenenleri neden karşılayamadığı ya da karşılamadığı üzerinden bir tartışma yürütmeyi amaçlamaktadır. Özellikle yeni kamusal alanın gerek küresel gerekse yerel düzeyde iktisadi ve siyasi yapılanışı üzerinde durarak, bu güç merkezlerinin, yeni kamusal alan üzerinde kurmuş olduğu hegemonyadan kaynaklı kamusal iletişim üzerindeki olumsuzluklarına dikkat çekmeye çalışacaktır. Özellikle sansür, yayın yasağı, korku kültürü, erişim engelleri, altyapı gibi teknik denetim, bireysel ya da kurumsal cezai işlemler gibi birçok resmi ve fiili mekanizma, bu uzamı kısmen işlevsizleştirerek kamusal alan olma gücünü zayıflatmıştır.

Bu çalışma, öncelikle, teknoloji temelli ağların/kamusal alanın iktisadi (menşe, gelir kaynakları, küresel düzlemdeki ticari hareketlilikleri) ve siyasi yapısına (hem küresel hem de yerel ölçekte tabi oldukları yasal zeminleri) ortaya koyacak ve bağlı oldukları güç merkezleriyle ilişkileri irdelenecektir. Ardından elde edilen bilgilerin, geleneksel kamusal uzamla hangi noktalarda çeliştiği ve böylece kamusal iletişimin önünde ne türden engellerin oluştuğu açıklanacaktır. Ayrıca yine iktisadi yapılanışlarından dolayı bu kamusal alanın, kamusal alanı paylaşan herkese ne ölçüde açık olduğu tartışılacaktır.

Anahtar sözcükler: Kamusal alan, yeni kamu, iletişim ve katılım engelleri, teknoloji

DILEMMAS BETWEEN PUBLICITY AND NEW PUBLICITY: THE ISSUES ARISING FROM ECONOMIC AND POLITICAL STRUCTURING OF NEW PUBLICITY

Today, the discussions on public sphere are continuing intensively. The public sphere is a space in which people meet each other and form public opinion by exchanging opinions and discussions on public issues. Traditional public sphere approaches, especially the Habermasian approach, have tried to ground the public sphere in this way from the beginning of public sphere debates. Political power has the right to intervene in this sphere only in the manner of establishing the security of this sphere, and making it accessible for everyone. Apart from that, this sphere has to be independent from the government/powers because of that everyone is able to represent

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, odursun@cu.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, filizyildiz@cu.edu.tr

themselves without any pressure or fear. But when we review the historical process, it is so clear that the many things in this sphere have changed from its foundation to its transformation. Today, a different public sphere, publicity is discussed, which is the public sphere formed by Internet-based networks. However, this new public sphere not only offered new possibilities but also cause particular negativities about the ideal one.

Internet-based networks are considered as a new public sphere, and by approaching them with an over-contingency, the problems they cause are pushed in the background. This study aims to propound a debate on why the new public sphere could not or does not provide the expectations of an ideal public sphere, by drawing attention its negativities. Concentrating on to the economic and political structuring of this sphere at both global and local levels, this study tries to draw attention to the negativity of these powers on public communication arising from the hegemony established on the new public sphere. Especially many official and de facto mechanisms such as censorship, media blackout, fear culture, accessing barriers, technical supervision, personal or institutional criminal proceedings etc., partially make this new public sphere non-functional and weakened the power of this new sphere.

This study will firstly reveal the economic (origins, income sources, commercial mobility at the global level) and political structure (legal grounds to which they are subjected at both global and local areas) of networks which are today called Internet-based public sphere or new public, and their relations with global powers on which they are depend will be examined. Then, it will be explained at what points the obtained information contradicts with the traditional public sphere, and what kind of obstacles occur in front of public communication. It will also be discussed to what extent this public sphere is open to everyone sharing the same public in the context of its economic structures.

Keywords: Public sphere, new public, communication, accessing obstacles of the new public, technology.

**TOPLUMSAL DEĞİŞİMDE 360 DERECE VİDEONUN OLASI ETKİLERİ:
EXILED (2019) VE BEHIND THE FENCE (2016) BELGESEL FİMLERİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ****Önder M. Özdem¹**

İmge kayıt, işleme ve dağıtım teknolojisindeki gelişmeler, belgesel film yapımcılarına toplumsal amaçlar için eylemi teşvik edebilecekleri yeni olanakların altını çizmektedir. Özellikle, belgesel filmdeki sanal gerçeklik uygulamaları gibi etkileşimli temsil biçimleri, insanları harekete geçmeye teşvik ederek toplumsal değişim için bir potansiyel yarattıkları iddiası ile çok dikkat çekmiştir. Bir belgeselin toplumsal bir etki yaratması, geniş bir izleyici kitlesine ulaşmadıkça ve izleyicinin dikkatini çekip, onları harekete geçmeleri için teşvik etmedikçe beklenmez. Bu bağlamda, 360 derece videoların daha kapsamlı ve cazip etkileşimli belgesel uygulamalarına kıyasla üretim, işleme ve izlenmesinin daha ulaşılabilir ve kolay olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla 360 derece videolar, belgeselin içeriği ile aktif olarak etkileşimde bulunabilecek daha fazla izleyiciye ulaşip onları bu konuda teşvik edebilir. Bütün bu tartışmaların ışığında bu makale *Exiled* (2019) ve *Behind the Fence* (2016) adlı iki belgeselin karşılaştırmalı analizine yer verecektir.

Exiled (2019) and *Behind the Fence* (2016) Myanmar'daki Rohingya halkının soykırımını ve Bangladeş'e toplu göçüyle ilgili belgesellerdir. *Exiled* geleneksel anlamda bir belgeselken, *Behind the Fence* 360 derece çekilmiş bir belgeseldir. Yapılan analiz uyarınca, 360 derece kamera teknolojisinin kurmaca olmayan filmlere sağladığı biricik avantajların yanı sıra hem yapım hem de izlenmelerinde bazı dezavantajlarının da olduğu ortaya çıkmaktadır. 360 kameralar bazı toplumsal durumların, toplumsal hareketlerin, çatışma ve eylemlerin temsili için sınırsız görüş açısıyla kaydetme ve gösterme kabiliyetleri sebebiyle uygun seçenek olarak düşünülebilir. Ancak kurmaca olmayan filmlerde 360 derece videonun kullanılmış olması bu filmlerin güçlü bir toplumsal etkiye sahip olacağı anlamına gelmemektedir.

Anahtar sözcükler: Kurmaca olmayan film, belgesel film, 360 derece kameralar, etkileşimli belgesel, toplumsal değişim, sanal gerçeklik

**POSSIBLE EFFECTS OF 360 DEGREE VIDEO ON SOCIAL CHANGE:
A COMPERATIVE ANALYSIS OF THE DOCUMENTARY FILMS *EXILED* (2019) AND
BEHIND THE FENCE (2016)**

Advances in image recording, processing and distribution technology highlight new opportunities for documentary filmmakers to encourage action for social causes. Especially interactive forms of representation in documentary film such as virtual reality practices have drawn strong attention due to their claimed potential for social change through encouraging people to take action. It is difficult to anticipate particular social effect, unless a documentary reaches huge number of viewers, engage and encourage them to take action. In this context, it is argued that the production, processing and viewing of 360 degree videos relatively more affordable and easy compared to more immersive and engaging interactive documentary practices. Thus, 360 degree videos can reach and encourage more viewers who are expected to actively interact with documentary content. In the light of all these arguments, this article analyses two documentary films ,*Exiled* (2019) and *Behind the Fence* (2016), through a comparative perspective.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, ondermozdem@gmail.com

Exiled (2019) and *Behind the Fence* (2016) are documentaries related to the genocide of Rohingya people in Myanmar and mass exodus of Rohingya to Bangladesh. While *Exiled* is a traditional one, *Behind the Fence* is a 360 degree documentary. By analysing those two documentaries, this article asserts that besides the unique advantages of 360 degree camera technology for non-fiction film, it has also several disadvantages both for the production and viewing of documentaries. 360 cameras might be the proper option for the representation of particular social situations, social movements, conflicts and actions due to their ability to record and show in limitless point of views. However, a powerful social effect should not be expected just due to usage of 360 video in non-fiction films.

Keywords: Non-fiction film, documentary film, 360 degree cameras, interactive documentary, social change, virtual reality

KISA FİLM REKLAMLARA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ: DARDANEL TON “UNUTULMAZ TONLAR”

Özal Karadeniz¹

14 Şubat 2005 tarihinde YouTube'nin kurulması, bireysel internet kullanıcılarının kendilerini odyovizüel olarak ifade etmelerine imkân verecek alışılmışın dışında bir deneyim sunmaya başlamıştır. YouTube zaman içinde popüler hale geldikçe, kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş da kendi adına hesap/kanal açmaya başlamıştır. Böylelikle, televizyon kanallarında yüksek maliyetle yayınlanan reklamlar görece düşük maliyetlerle yayınlanmaya başlamıştır. Ortalama televizyon reklamlarının süresinden çok daha uzun, bazen bir kısa film kadar süren tanıtım filmlerinin reklam verenler tarafından bu kanallar için özel olarak sipariş edildiği görülmektedir. Bu tür içeriklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmada yeni bir reklamcılık türü olarak değerlendirilen kısa film reklamlar incelenmiştir. Çalışmada bu tür reklamların kısa film reklam olarak adlandırılmasının sebebi hem reklamcılarının bunları kısa film reklam olarak adlandırmasından hem de bu tür reklamların bir kısa filmin taşıması gereken nitelikleri büyük ölçüde taşımasından ileri gelmektedir. Türünün ilk örnekleri 2001 yılında “BMW Movies” başlıklı seriyle ortaya çıktığı kabul edilen bu yeni reklam türü giderek yaygınlaşmıştır. Bu konuda Türkiye'deki ilk örnek olarak değerlendirilebilecek olan “Unutulmaz Tonlar” başlıklı kısa film reklamlar Peirce'nin kuramından hareketle göstergebilimsel analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı kısa film reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorisi tespit ederek bunları geleneksel reklamlarda yaygın olarak kullanılan göstergeler ve retorik ile kıyaslamaktır. Bildiğimiz kadarıyla, literatürde kısa film reklam kavramsallaştırmasıyla ilgili bir çalışma yoktur. Bu açıdan, bu çalışma bir ilk olma özelliğini taşımaktadır. Son yıllarda karşımıza çıkan kısa film reklam kavramsallaştırması reklamcılık alanındaki uygulayıcılara aittir. Bu tür içeriklere genellikle *dizi film reklam*, *uzun reklam* ve *viral reklam* gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, az sayıdaki reklam pratisyeni ve blogcu gibi içerik üreticilerinin bu tür uygulamaları kısa film reklam şeklinde kavramsallaştırdıkları da görülmüştür. Son olarak, kısa film reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorik ile geleneksel reklamlarda kullanılan göstergeler ve retorinin benzer olduğu; aradaki farkın sadece biçimsel olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kısa film reklam, göstergebilimsel analiz, retorik

A SEMIOLOGICAL ANALYSIS FOR SHORT FILM ADVERTISEMENTS: DARDANEL TON “UNFORGETTABLE TONES”

The establishment of YouTube on February 14th 2005, has begun to offer an unorthodox experience to enable individual Internet users to express themselves in audiovisual ways. As YouTube has become popular over time, many non-profit organizations have started to open official accounts/channels on their behalf too. Thus, advertisements published on television channels with high costs have started to be published at relatively low costs in these channels. It is seen that the promotional films, which are much longer than the average television advertising length, sometimes up to a short film, are ordered by advertisers specifically for these channels. The number of such contents is increasing day by day.

In this study, short film ads considered as a new type of advertising are examined. The reason why these kind of ads are called as short film ads in the study is that both the advertisers call them short film ads and that such ads have the qualities that a short film should has. Ads series of “BMW Movies” appeared in 2001 could be deemed as first-of-its-kind and has become increasingly widespread ever since. Considered, in this regard, as

¹ Öğretim Görevlisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, okaradeniz@cumhuriyet.edu.tr

the first example in Turkey, short film ads series “Unforgettable Tones” are examined by using semiotic analysis from the perspective of Peirce theory. The aim of the study is to identify the signs and rhetoric used in short film ads and compare them with the signs and rhetoric commonly used in traditional ads. To the extent of our knowledge, there is no study on short film ad conceptualization in the relevant literature. In this respect, this study is a first. The concept of short film ad that we have come across in recent years belongs to the practitioners in the field of advertising. It has been observed that these types of contents are generally tagged as *serial film advertising*, *long advertising* and *viral advertising*. However, it has also been noticed that a small number of advertising practitioners and content producers, such as bloggers, conceptualizes such practices as short film ad. Finally, it is ascertained that the signs and rhetoric used in the short film ads share some similarities with those used in traditional ads and they only differentiate in the form of ads.

Keywords: Short film ad, semiological analysis, rhetoric

**CONFRONTING HISTORY, REPAIRING MEMORY(IES):
POLITICS AND AESTHETICS OF RECYCLING IMAGES IN *PAYS BARBARE*,
GULYABANİ AND *SANS SOLEIL***

Özge Erbek Kara¹

From industrial production to hybrid artistic creations, the practice of recycling pre-existing moving images has gained interest in the last decades, manifesting in many forms (mash-up, compilation, collage, appropriation etc.), and turned to be a common practice in the digital era. While increasing global circulation of film fragments and transmedial migrations of images along with the expansion of digital databases and archives, rapidly changing visual culture and media landscape do not necessarily always indicate developing consumer culture and mass media enterprise. Following a long lineage of avant-garde film tradition of recycling moving images, some essayist filmmakers respond to the need for alternative approaches and techniques of handling found footages and archival materials between which the distinction tends to become blurry while they are getting widely accessible and available for conventional and commercial uses and re-uses.

Revisiting archives and reinvestigating found footages within an art form might inaugurate new historiographic experiences, provide new ways to recontextualize the images of the past and therefore, to rethink the connections between history and cinema. Essay film form in particular, combining theory and practice, can even be considered as a critical model of methodological approach not only making history but also interpreting it. These issues are discussed in this study in relation to three films selected as representatives of creative recycling archival images in a non-transparent manner: *Pays Barbare* (Yervant Gianikian & Angela Ricci Lucchi, 2013), *Gulyabani* (Gürcan Keltek, 2018) and *Sans Soleil* (Chris Marker, 1983).

Each of above mentioned audio-visual essays, referring to particular historical contexts at different levels, are characterized, as it is argued, by a Foucauldian sense of understanding archive as social practice that functions as an archeology of knowledge. We retrace the possibility of an historical thought and sensibility emerging through these archival film practices which provide critical modes of producing knowledge about the past and invent new forms of temporality through filmic means, challenging traditional approaches and hegemonic narratives of history.

By exploring and distinguishing different modes of discursive and aesthetic strategies adopted in these films, film analysis would permit to demonstrate how essayistic and experimental film forms might mobilize archival images beyond pre-existing narratives to invent figurative ways to make possible an encounter between the past and the present (*Pays Barbare*), turn archival aesthetics into an affective mode of experiencing the past as a form of critique (*Gulyabani*) or put into question historical thought itself, by initiating an epistemological inquiry into the links between history, memory and media images.

Keywords: Essay film, found footage, archival images, historicity, memory

¹ Asst. Prof. Dr., Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, ozge.kara@yeditepe.edu.tr

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ÜNLÜLER

Özgür Kılınç¹

Sağlık alanına yönelik farkındalık oluşturma, bilgi sunma ve sağlık kurumları ile kurum içi ve dışı paydaşlar arasında ilişki inşası amacı taşıyan sağlık iletişimi birtakım halkla ilişkiler kampanyaları ve programları temel alınarak yürütülebilir. Dijital iletişim; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimi gibi kurumsal iletişim uygulama alanlarını etkilediği kadar sağlık alanına yönelik iletişimsel uygulamaları da etkilemiştir. İnternet'in ikinci evresi olarak nitelendirilen Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar çeşitli içerikler oluşturabilmekte, kurumlar ile etkileşime geçebilmekte ve dijital iletişim sürecine dahil olabilmektedir. Sağlık kurumları, ilgili paydaşlara yönelik sağlık içerikleri sunarken kişilerarası iletişimin, kitle iletişiminin yanı sıra sosyal iletişim platformlarından da yararlanmaktadır. Dijital sağlık içeriklerinin yanı sıra sağlık alanına yönelik iletişimsel faaliyetlerde öne çıkan unsurlardan biri de ünlü bireylerdir. Özellikle reklamcılık alanında belirgin olan ünlü kullanımı, halkla ilişkiler uygulama alanlarında da belirgin bir nitelik kazanmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yanı sıra bir diğer halkla ilişkiler uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ünlülerin kampanya sürecine dahil olduğu görülmektedir. Sağlık iletişiminin, halkla ilişkiler boyutu düşünüldüğünde paydaşları bilgilendirmenin, paydaşlar ile ilişki kurmanın ve tutuma yönelik birtakım değişimler oluşturmada önemli olduğu söylenebilir. Bahsi geçen faaliyetlerde ünlüler de yer almaktadır. Özellikle Covid-19 döneminde ünlülerin sosyal medya platformlarında birtakım video içerikler ve sağlık alanında uzmanların katılımı ile paydaşları bilgilendirici içerikler oluşturdukları görülmüştür. Çalışmada, Covid-19 sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün hastalığa yönelik bilgilendirme faaliyetinde ünlülerin yer almasına odaklanılmıştır. Bu bağlamda YouTube'da yer alan bir program, "anlam transfer modeli" çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Ünlüler ile sağlık alanındaki uzmanların dijital bir sağlık iletişimi içeriğinde ya da sağlık iletişimi kampanyasında bir araya gelmesi iletişimde kaynak güvenirliliği açısından önem taşımaktadır. Ünlülerin sosyal açıdan etkili olma eğiliminde oldukları düşünüldüğünde mesajın ikna ediciliği bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarında ve içeriklerinde ünlülerin yer almasının önemli olduğu belirtilebilir. Söz konusu kampanyalarda ve içeriklerde yer alan ünlüye yönelik güvenin de öne çıkan bir unsur olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda McCracken'in (1989) geliştirdiği "anlam transfer modeli" halkla ilişkiler kampanyalarına ya da sağlık iletişimi programlarına uyarlanabilir görülmektedir. Modele göre, ilk adımda ünlünün etkileyici rollerinde başlayan anlam, ünlünün kendisinde bulunmakta; ikinci adımda ünlünün anlamı, ürüne aktarılmakta; üçüncü adımda ise anlam, üründen tüketiciye taşınmaktadır. Bahsi geçen model, sağlık iletişimi programlarına uyarlandığında ilk adımın yine ünlü bireyin kendisine özgü nitelikler olduğu; ikinci adımda ünlüye özgü niteliklerin bir hastalığa yönelik farkındalık oluşturma, bilgilendirme ya da davranışsal bir değişime uyarlanabileceği; üçüncü adımda ise söz konusu nitelikler aracılığı ile oluşan anlamların tutumun bilişsel, duygusal boyutu ya da davranışsal bir değişim aracılığı ile paydaş grubuna aktarılacağı belirtilebilir. Ünlü bireyin pandemi döneminde iki uzmanın katılımıyla canlı yayın şeklinde YouTube'da gerçekleştirmiş olduğu programın, sağlık iletişiminde ünlü bireylerin ilgili paydaşları bilgilendirme ve paydaşlarda birtakım davranışsal değişimlere yol açma kapsamında aracı bir rolü bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla ünlülerin, kamunun sağlık kararları üzerinde etkisi olduğundan (Dean, 2016: 753) bu bireylerin etkilerinden yararlanılarak sağlık farkındalığı iletişimi güçlendirilebilir (Mututwa ve Matsilele, 2020: 13).

Anahtar sözcükler: Sağlık iletişimi, ünlüler, dijitalleşme, sosyal medya, anlam transfer modeli

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Kaynakça

- Dean, M. (2016). Celebrity health announcements and online health information seeking: An analysis of Angelina Jolie's preventative health decision. *Health Communication*, 31(6), 752-761.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mututwa, W., & Matsilele, T. (2020). COVID-19 infections on international celebrities: Self presentation and tweeting down pandemic awareness. *Journal of Science Communication*, 19(5), A09.

CELEBRITIES IN HEALTH COMMUNICATION

Health communication, which aims to raise awareness, provide information and build relationships between health organisations and internal and external stakeholders, can be conducted on the basis of several of public relations campaigns and programs. Digital communication has affected corporate communication practices such as public relations, advertising and marketing communications as well as communicative practices for the health field. With Web 2.0, which is described as the second phase of the Internet, users can create various content, interact with organizations and be involved in the process of digital communication. Health organisations while providing health content for relevant stakeholders benefit from social communication platforms besides interpersonal communication and mass communication. In addition to digital health content, one of the prominent elements in communicative activities in the field of health is celebrity individuals. The use of celebrities, which is especially prominent in the field of advertising, has also become prominent in public relations practice fields. In addition to marketing public relations, it is observed that celebrities are also involved in the campaign process in corporate social responsibility activities, which is another field of public relations practice. Considering public relations dimension of health communication, it can be said that it is important to inform stakeholders, to establish relationships with stakeholders and to create some changes in attitude. Celebrities also take part in the aforementioned activities. Especially in the period of Covid-19, it has been observed that celebrities have created various video content on social media platforms and informative content for stakeholders with the participation of experts in the field of health. In the study, it was focused on the involvement of celebrities in the World Health Organization's disease-related informational activity during the Covid-19 period. In this context, a program on YouTube was evaluated within the framework of the "meaning transfer model."

Gathering celebrities and health experts in a digital health communication content or health communication campaign is important in terms of source reliability in communication. Considering that celebrities tend to be socially influential, it can be stated that it is important to include celebrities in health communication campaigns and content in the context of the persuasion of the message. It can be stated that the trust towards the celebrities in these campaigns and content is also a prominent factor. In this direction, McCracken's (1989) "meaning transfer model" seems to be adaptable to public relations campaigns or health communication programs. According to the model, the meaning that begins in the dramatic roles of the celebrity in the first step is found in the celebrity his/herself; in the second step, the meaning of the celebrity is transferred to the product; in the third step, the meaning is carried from the product to the consumer. When the aforementioned model is adapted to health communication programs, it can be stated that the first step is again that the celebrity individual's own characteristics; in the second step, celebrity-specific characteristics can be adapted to raise awareness, inform or behavioural change towards a disease and in the third step, the meanings formed by the present characteristics can be transferred to the stakeholder group through the cognitive, affective dimension of the attitude or a behavioural change. It can be said that the program, which was organized by the celebrity on YouTube in the form of live broadcast with the participation of two experts during the pandemic period, has an intermediary role in the scope of informing the relevant stakeholders in health communication and causing some behavioural changes in the stakeholders. Therefore, since celebrities have an impact on the public's health decisions (Dean, 2016: 753) health awareness communication can be strengthened by taking advantage of the effects of these individuals (Mututwa & Matsilele, 2020: 13).

Keywords: Health communication, celebrities, digitalization, social media, meaning transfer model

References

- Dean, M. (2016). Celebrity health announcements and online health information seeking: An analysis of Angelina Jolie's preventative health decision. *Health Communication, 31*(6), 752-761.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- Mututwa, W., & Matsilele, T. (2020). COVID-19 infections on international celebrities: Self presentation and tweeting down pandemic awareness. *Journal of Science Communication, 19*(5), A09.

HABER TWEETLERİNDE KADIN CİNAYETLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ: SANSASYONELLEŞTİRME Mİ RUTİNLEŞTİRME Mİ?

Özlem Akkaya¹

Medya kadın cinayetlerinin altındaki mizojenist söylemlerin pekiştirilmesinde bir rol oynar. Bu açıdan haber medyası eleştirel bir sorgulamayı hak eder. Yakın zamanda ülke çapında kadın cinayetleri oranlarındaki dramatik artışlardan dolayı bu cinayetler sık işlenen haber konularından biri olmuştur. Ayrıca kadın cinayetlerinin sıra dışılık, çatışma ve insani ilgi gibi geleneksel haber değerlerini taşıdığı düşünülür, ki bu konunun ele alınışında sansasyonel bir tarzın kullanımını teşvik eder. Ancak bütün kadın cinayetleri eşit ölçüde haber değerine sahip görülmez. Mega cinayetler kadın cinayetleriyle ilgili toplumsal algıyı şekillendirirken, “rutin” vakalar fazla gündemde kalmaz ve genellikle “yine bir kadın cinayeti” gibi bir manşetle haberleştirilir. Bu haber yazım tarzı kadın cinayetlerini sıradan bir vaka olarak normalleştirmekle eleştirilir. Ancak bu tür bir rutinleştirme de hiç yoktan var olmamıştır, aksine feminist hareketin bir başarısıdır ve hareket kadın cinayetlerine karşı mücadelesinde, sosyal medyanın özellikle önemli bir haber mecrası olarak Twitter’ın bulunduğu olanaklardan büyük ölçüde yararlanmışır.

Twitter’ın başlıca kullanım alanlarından biri haber sitelerine uzanan bir aktarım kanalı olmasıdır. Ancak bugün kullanıcılar giderek artan şekilde haberleri sadece Twitter’dan almaktadır. Bu, haber tweetlerinin kullanıcıların dikkatini yakalayacak şekilde uyarlanması ihtiyacını arttırmıştır. Ayrıca yerli online haber medyasının yerli olmayanlara kıyasla sosyal medya metriklerine daha önem verdiği de söylenmektedir. Bunun yanı sıra, yerli online haber medyası, kullanıcıların katılımına açıklığa daha fazla değer verdiği için, feministlerin kadın cinayetleri üzerine söylediklerine daha duyarlı olabilir.

Bu çalışmada, hem kadın cinayetlerinin Twitter’da haberleştirilmesinde görülen eğilimler hem de sosyal medyanın bir bütün olarak haberin söylemi üzerindeki etkileri hakkında içgörüler sağlamak amacıyla, Türkiye’deki evlilik içi bir kadın cinayetinin yerli olan ve olmayan haber medyasının haber tweetlerinde nasıl çerçvelendiği karşılaştırmalı bir perspektiften incelemiştir. Söz konusu vaka, 13 Haziran 2020’de Bursa’da gerçekleşmiştir ve fazla gündemde kalmamıştır. Yine de cinayetin kadın kurbanın cesedinin çocukları tarafından bulunması gibi bazı unsurları, haberi, sansasyonel bir dilin kullanımına uygun hale getirmiştir. Haber tweetleri olayın olduğu gün araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Araştırmada, önce hangi haber mecraları tarafından yayımlandıklarına, kullanılan hashtaglere ve ne kadar ilgi gördüklerine bakılmıştır. Ardından altlarında yazan ideolojiyi kazıyıp çıkartmak amacıyla, şu sorular sorulmuştur: Haber tweetleri toplumsal mı yoksa epizodik bir çerçeveyi kullanıyorlar? Kadın cinayetlerini normalleştirme eğilimi sergiliyorlar mı? Cinayetle ilgili küçük ayrıntıları vermek vb. yollara cinayeti sansasyonelleştirme eğilimi gösteriyorlar mı? Kadın kurbanı suçlama eğilimi görülüyor mu? Ayrıca, çalışmada haber tweetlerinin erkek cinayet zanlısını nasıl sunduğu da incelenmiştir. Çalışmada haberin işlenişinde genel olarak sansasyonelleştirmenin rutinleştirmeye göre daha belirgin olduğu, bununla birlikte yerli olmayan online haber medyasının yerli medyaya göre haberi hem rutinleştirme hem sansasyonelleştirme eğiliminin az da olsa daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak her iki tür medyada da özellikle cinayetin, zanlının ve kurbanın tanımlanmasında kadın cinayetlerine dair feminist söylemlerin etkileri de gözlemlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Feminizm, kadın cinayetleri, haber tweetleri, Twitter, çevrimiçi gazetecilik

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü, ozlem.akkaya@yeditepe.edu.tr

FRAMING OF FEMICIDE IN NEWSTWEETS: SENSATIONALIZATION OR ROUTINIZATION?

The media play a role in strengthening misogynist discourses underlying femicide. News media deserve critical inquiry in this respect. Recently, femicide has been a frequently covered news topic, due to dramatic increases in femicide rates across the country. Also, femicide is accepted to carry the conventional news values of unusualness, conflict, and human interest, encouraging the use of a sensational style in its coverage. But not all cases of femicide are deemed equally newsworthy. Whereas mega murders are implicated in the social understanding about femicide, “routine” cases do not stay in the limelight much and are usually covered with a headline like “Another femicide again.” This newswriting style is criticized for normalizing femicide as an ordinary occurrence. Still, such routinization has not come out of blue. Instead, it is an achievement of the feminist movement, and in its struggle against femicide, the movement has largely enjoyed opportunities the social media, particularly Twitter as an important news driver, provide.

One of Twitter’s main uses is to be a conduit to news websites. However, today users are increasingly accessing news only through Twitter. This has increased the need for tailoring news tweets for grabbing users’ attention. It is also argued that native online news media pay more attention to social media metrics than non-native ones. Besides, as native online news media value openness towards users’ participation, they might be more welcoming to what feminists say about femicide.

This study will compare and contrast how the news-tweets by non-native and native online news media framed a particular case of marital femicide from Turkey, with the aim of providing insights both to current tendencies in the coverage of femicide on Twitter and to the way social media influence the overall news discourse. The case occurred in a western Anatolian city, Bursa, on June 13, 2020 and did not stay under the spotlight much. Still, certain aspects of the murder, such as that the victim’s body was found by her small children, made it suitable for the use of a sensationalist language. The news-tweets were collected by the researcher on the day the killing took place. In the study, first they were examined to see what news outlets they came from, what hashtags they included, and how much active attention they received. Then in order to unearth the ideology lying behind them, the following questions were asked: Did the news-tweets use a social frame or episodic frame? Did they tend to normalize femicide? Did they sensationalize it such as by giving minute details about the murder? Did they tend to accuse the female victim? Also, the study questioned how the news tweets portrayed the male murderer. The study found out that sensationalization was more a powerful tendency than routinization in the overall coverage, yet non-native online news media demonstrated a slightly higher tendency both to sensationalize and routinize the case. Still, effects of feminist discourses were found in both types of media, particularly in the definitions of the murder, murderer, and the victim.

Keywords: Feminism, femicide, news tweets, Twitter, online journalism

ÜNLÜ ETKİSİ KULLANIMI ÇERÇEVESİNDE PANDEMİ İLETİŞİMİ: INSTAGRAM MİKRO ÜNLÜLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem Aşman Alikılıç¹, Asuman Özer²

Bilinen tarihin başlangıcından bu yana sürekli gelişen iletişim ve araçları, toplumu ilgilendiren önemli durum ve zamanlarda önemini artırmıştır. Bu durum özellikle travmatik olaylarda (örn; savaş, doğal afetler, salgın vb.) iletişimin toplumsal önemi ve tartışmasız etkisini ortaya koymaktadır (Potter, 2009). Travmatik olayların dünya tarihinde vaka bulunduğu dönemlerde dezenformasyonun, eksik bilginin kamuoyuna sunulması, sadece bireyleri değil toplumları da son derece olumsuz etkilemektedir. 2020 yılında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid-19 salgını elbette ki dünyanın yaşadığı ilk ve son travmatik olay değildir. Özellikle dünya sağlığını ve insanlığı tehdit eden önemli salgın ve büyük hastalıklar insanlık tarihi kadar eskidir. Veba, Kolera, İspanyol Gribi, Domuz gribi, Sars gibi dünyayı tehdit eden büyük salgınlar sadece geçmişte değil modern çağda da toplum, devlet ve siyasi erklerin korkulu rüyası halini almıştır.

Özellikle pandemi dönemlerinde iletişim ve onu yönetmek, salgınla mücadele etmek kadar zordur (Abraham, 2011). Hele ki günümüz iletişim teknolojilerinin toplumlarda bilgiye ulaşmak kadar, dezenformasyon ve manipülasyonu da bir o kadar kolay bir hale gelmiştir. Eve kapanılan dönemde bilgi erişiminde yüz yüze iletişim yerine birincil kaynak haline gelen sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların pandemide neler yapması gerektiği ile ilgili kullandıkları bir rehber haline gelmiştir (Kırık & Özkoçak, 2020). Şüphesiz bu dönemde bireyler doğru bilgilenmek, kendilerini koruyabilmek, uzmanların tavsiyelerini uygulamak, sakinliklerini korumak için sağlıklı ve doğru bilgiye olduğu kadar toplumdaki kanaat önderlerinin tavsiyelerine de ihtiyaç duymaktadır. Pandemi döneminde, sosyal medyanın yol gösterici özelliği kazanmasıyla, kanaat önderi haline gelen fenomenler (mikro-ünlüler) etkili olmaktadır (Yaylagül, 2017). Bireyleri etkileyerek, onlar üzerinde davranış değişikliği sağlayabilme potansiyelleri olan mikro ünlülerin (Gómez, 2019), Covid 19 döneminde yapılması gerekenler ile ilgili içerikler ürettikleri ve evde kalma, sosyal mesafe kurallarına uyma, maske takma gibi konularda etiketler aracılığı ile farkındalık yaratarak takipçilerini bilgilendirme, uyarma, yönlendirme ve hatta olumlu davranış değişikliği geliştirmeyi amaçladıkları gözlemlenmiştir.

Buradan yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada amaç, Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal ağlardan biri olan Instagram'daki mikro ünlülerin salgın döneminde Covid 19'la alakalı içeriklerini ölçmek, pandemi iletişimini sosyal medya aracılığı ile nasıl gerçekleştirdiklerini analiz etmektir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, çalışma amacına uygun olarak; ünlülerin medya üzerinden bireyler üzerindeki etkisini inceleyen "Ünlü Etkisi Modeli" (Brown & Basil, 1995; Brown & Fraser, 2004) üzerinden geliştirilmiş ve Instagram üzerinde (Türkiye'de 2019 yılında etki gücü skoruna göre) ilk on sıraya yerleşmiş mikro-ünlünün pandemi dönemindeki paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'de karantinanın başladığı tarih olan 16 Mart 2020 tarihinden itibaren karantinanın sona erdiği 1 Haziran 2020 tarihine kadar olan 2,5 aylık döneme ait mikro ünlü içerikleri incelenmiştir. Mikro ünlülerin karantina döneminde yaptıkları paylaşımların %68,4'ünün Covid-19 ile ilgili olduğu; sponsorlu gönderilerinin %24,7 oranında kaldığını; pandemiyle ilgili kullandıkları iletişim dilinin %48,5 ile en çok mizahi dil olduğu; karantina döneminde paylaşılan gönderilerin %83,9'unun iç mekanda paylaşıldığı %36,6 ile en çok "hayat tarzı" ile ilgili paylaşım yaptıkları; karantina döneminde takipçilerine %40,7 ile en çok "eğlenme" değerini sundukları; bu dönemde üstlendikleri temel rolün de en çok %34,8 ile eğlendirme rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pandemi iletişimi, Ünlü Etkisi Modeli, Covid-19

¹ Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, ozlem.alikilic@yasar.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, asuman.ozel@yasar.edu.tr

Kaynakça

- Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemic: The need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats Journal*, 4(1), 1-4. DOI: 10.3402/ ehtj.v4i0.7160
- Brown, W. J., Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: responses to 'Magic' Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7(4), 345-370. Doi: [10.1207/s15327027hc0704_4](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0704_4)
- Brown, J. W., Fraser, F. B. (2004). Celebrity identification in entertainment-education. *Entertainment Education and Social Change*. Ed. Arvind Singhal, Micheal J. Cody, Everett M Rogers, Miguel Sabido.
- Gómez, R. A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *Primer semestre, enero-junio*, 19(19), 8-29.
- Kırık, M. A., Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni Koronavirüs (Covid19) pandemisi. *The Journal of Social Sciences*, 7(45), 133-154.
- Potter, J. M. (2009). *Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship*. California: SAGE Public.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlılığın belirlenmesi : Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes University, Journal of Institute of Social Sciences*, 4(3), 219-235.

**PANDEMIC COMMUNICATION WITHIN THE USE OF CELEBRITY INFLUENCE
MODEL: EXAMINING MICRO CELEBRITIES' INSTAGRAM ACCOUNTS**

Since the beginning of the existing history, communication and its tools have increased its own value in important situations and times that concern society. This importance reveals the social importance and undisputed impact of communication, especially in traumatic incidents (war, natural disasters, epidemics, etc.) (Potter, 2009). In times when traumatic events found cases in world history, the presentation of disinformation and incomplete information to the public affects not only individuals but also societies extremely negatively (Abraham, 2011). The Covid 19, which occurred in Wuhan province of China in 2020, of course it is not the first and last traumatic situation that the world has experienced. In particular, epidemics and diseases that had threaten world health and humanity; they are as old as human history. Major epidemics threatening the world such as Plague, Cholera, Spanish Flu, Swine Flu, Sars have become the fearful dreams of society, state and political powers not only in the past but also in the modern age. Communication and managing this communication during pandemic are as difficult as fighting with pandemic.

Due to the extreme dimensions brought by today's communication technologies to societies, disinformation and manipulation of information have become as easy as reaching information. Social media, the primary sources of access to information, instead of face-to-face communication during the pandemic, have become a guide that individuals use about what needs to do in the pandemic (Kırık & Özkoçak, 2020). Undoubtedly, in pandemic, individuals need healthy and correct information as well as the advice of opinion leaders in the society in order to be informed correctly, to protect themselves, to apply the advice of experts and to maintain their calmness. During the pandemic period, due to the guiding nature of micro celebrities in social media, they became effective opinion leaders (Yaylagül, 2017). It has been observed that; micro-celebrities, who have the potential to influence and change behavior on individuals (Gómez, 2019), have produced content about what to do during the outbreak. It has been also observed that they aim to inform, warn, direct their followers and even develop positive behavioral changes by raising awareness on subjects such as staying at home, obeying social distance rules, wearing masks.

From this perspective, the purpose of this study is to measure the micro celebrities' content related to Covid 19 in the most preferred social network Instagram, and to analyze how they carry out pandemic communication on Instagram. For this purpose, the conceptual framework of the study was developed from "Celebrity Influence Model" (Brown & Basil, 1995; Brown & Fraser, 2004) that examines the effects of celebrities on individuals through the media. Within the scope of this research, from March 16 (as the beginning of the commencement

of quarantine in Turkey) to June 1, 2020 (as the date of the end of the quarantine period), the contents of top ten micro celebrities (according to influence score in Turkey in 2019) were examined, in a 2.5-month period. Results show that 68.4% of the posts made by micro celebrities during the quarantine period are related to Covid 19; their sponsored posts were remained at 24.7%; they mostly preferred “humorous language” (with 48.5%) in their Covid 19 posts; 83.9% of the posts shared during the quarantine period were shared “indoors” and “lifestyle” content with a 36.6% share was in the first place; they offered the most “fun” value to their followers with 40.7%; and it was determined that the main role they assumed in this period was “entertaining”, with 34.8%.

Keywords: Pandemic Communication, Celebrity Influence Model, Covid-19

References

- Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemic: The need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats Journal*, 4(1), 1-4. DOI: 10.3402/ehj.v4i0.7160
- Brown, W. J., Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: responses to 'Magic' Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7(4), 345-370. Doi: [10.1207/s15327027hc0704_4](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0704_4)
- Brown, J. W., Fraser, F. B. (2004). Celebrity identification in entertainment-education. *Entertainment Education and Social Change*. Ed. Arvind Singhal, Micheal J. Cody, Everett M Rogers, Miguel Sabido.
- Gómez, R. A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *Primer semestre, enero-junio*, 19(19), 8-29.
- Kırık, M. A., Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni Koronavirüs (Covid19) pandemisi. *The Journal of Social Sciences*, 7(45), 133-154.
- Potter, J. M. (2009). *Arguing for a Genaral Framework for Mass Media Scholarship*. California: SAGE Public.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi : Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes University, Journal of Institute of Social Sciences*, 4(3), 219-235.

LOCAL JOURNALISM IN THE DIGITAL ARENA: CHALLENGES AND QUESTIONS - THE CASE OF GREECE

Pantelis Vatikiotis¹

Local media promote in practice the realization of the very principles of diversity and pluralism within a specific social context (community), promoting communicative exchange and social action; in this context, a ‘community’ realizes the reproduction and representation of its shared interests.

Historically, the technical possibilities of broadcasting enabled the local context as the battlefield of challenging the top-down, uniformistic system of mass communication, reflecting on and addressing particular common interests – local, regional, cultural and specific group (minority, ethnic, elderly, unemployed, etc.) ones.

The digital era sets further challenges for local media and journalism, in addition to the support of decentralizing practices in demographic, linguistic, and cultural terms. The interaction between digitally mediated and non-mediated forms of communication in the local context shifts the interest from the prospective changing of the communication structures to the very perspective and normative practices of the local public sphere it accommodates.

Getting information and news in the high-choice, digital media environment is largely at issue; several concerns have been raised regarding the spread of ‘fake news’ and the creation of ‘echo chambers’ – the circulation of certain ideas and information where individuals reinforce existing beliefs and preferences. The context of the local media, the specific audience they apply to and their interplay with social networks of strong social ties in the transformation of individual experience into public collective experience, constitutes a vibrant terrain of investigating practices and processes of disinformation, selective exposure, fragmentation and segregation.

The paper is part of a larger ongoing research project on ‘Local media in Greece: challenges and limitations in the digital era’, which explores the development of the local public sphere, in terms of mapping digital local media, analyzing practices of digital local journalism, and evaluating public’s engagement with the digital material (political information and news) in the specific context. In the current analysis the paper probes in specific into the following research questions: a) how do local journalists deal with issues related to disinformation and fake news in the demanding and pressured digital environment? b) how do local communities perceive and reflect on the coverage of related public issues in digital terms?

To answer these questions the paper draws on in-depth interviews conducted with local journalists across the different regions in Greece, as well as on focus group sessions with citizens of the respective regions who consume/use local digital media to access and exchange specific/local types of information and news. The analysis of the findings will evaluate the extent to what local digital media elevate local voices, stories, and agencies in a comprehensive way, preventing disinformation processes; and, whether the local context, along with its ‘solid’ offline social networks, facilitates, or not, the exposure of the audience/users in different and conflicting perspectives, inciting thus diversity and change.

Keywords: Local journalism, community, public sphere, dis/mis-information, digital media

¹ Assistant Professor, Panteion University, School of International Studies, Communication & Culture, Department of Communication, Media & Culture, email: p.vatikiotis@panteion.gr

HABER ÜRETİMİ VE DAĞITIMI BAĞLAMINDA TIKTOK UYGULAMASI NE VAAT EDİYOR?

Recep Ünal¹, Alp Şahin Çiçeklioğlu²

Basılı medyanın habere erişim için kullanımının giderek gerilediği günümüzde, İnternet ve sosyal medya platformları kullanıcıların habere erişimi açısından ilk sırada yer almaktadır. Haber kuruluşları ve gazeteciler ise yaşanan bu değişime uyum sağlamaya çalışmaktadır. Artan mobil cihaz kullanımıyla birlikte, mobil haber tüketiminin de artması sonucu medya platformları, daha çok mobil cihazlardan erişim sağlanan sosyal medya platformları için yeni haber formatları denemektedir. Bu denemeler; platformlara özgü içeriklerin üretimini sağlayacak yetkin kişilerin istihdamı, bütçe sorunları ve zaman yönetimi gibi birçok sorunla da karşı karşıya kalmaktadır. Literatürde bu kapsamda daha çok, Twitter, Facebook ve Instagram platformları ele alınırken; çoğunluğunu çocuklar ve gençlerin oluşturduğu ve aktif kullanıcı sayısı bir buçuk milyarı geçen TikTok ve haber ile ilişkisini ele alan çalışmalar yeteri kadar bulunmamaktadır. Merkezi Çin Halk Cumhuriyeti'nde bulunan ve 2016 yılında kurulan TikTok, her geçen gün artan kullanıcı sayısı, kendisine özgü içerik türleri, kullanıcılarına hazırlayacakları içerikleri için özel efektler, müzikler ve birçok düzenleme araçları sunan bir video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden oluşturulan popüler akımlara karşılık olarak 15-60 saniye aralığında videolar üretmekte, bu videoları paylaşıp, yorum yapabilmekte, mesajlaşabilmekte ve canlı yayın açabilmektedir. Artan kullanıcı sayısı, kamuyounu yakından ilgilendiren konuların odağında yer alması, haber kuruluşları ve gazetecilerin platformda yer almaya başlaması ve habercilik alanında yeni bir ortam yaratması nedeniyle TikTok, üzerinde değerlendirilme yapılması gereken önemli bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, platformda yer alan haber kuruluşlarının profilleri ve paylaşımları üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre platformda 60 adet haber kuruluşu yer almaktadır. En çok takipçi, içerik ve beğeni sayısına spor kategorisinde haber kuruluşları ulaşmıştır. Platformda, en çok aktüel haber kategorisinde yayın yapan kuruluşlar yer almaktadır. TikTok'da en çok haber kuruluşu olan ülke ise Amerika Birleşik Devletleri'dir. Platformda Türkiye'den dört adet haber kuruluşu bulunmaktadır. Sonuçlar, TikTok'un haberciler ve haber kuruluşları için henüz bir deneme alanı olduğunu ve artan kullanım oranlarıyla birlikte habercilik adına önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, TikTok, Habercilik

WHAT DOES TIKTOK APPLICATION PROMISE IN THE CONTEXT OF NEWS PRODUCTION AND DISTRIBUTION?

Internet and social media platforms are in the first place in terms of access to news by users, as the use of printed media for access to news is gradually decreasing. News organizations and journalists try to adapt to this change. With the increasing use of mobile devices, as a result of the increase in mobile news consumption, media platforms are trying new news formats for social media platforms that are accessed mostly from mobile devices. These trials; also faces many problems such as the employment of competent people who can produce platform-specific content, budget problems and time management. In the literature, Twitter, Facebook and Instagram platforms are mostly discussed in this context. There are not enough studies dealing with TikTok and news, where users are mostly children and young people and whose active users exceed one and a half billion. TikTok, headquartered in the People's Republic of China and founded in 2016, is a video sharing application that provides users with increasing number of users, unique content types, special effects, music and many editing

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, recepunal@mersin.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, alpsahin@mersin.edu.tr

tools for their content. Users can produce videos between 15-60 seconds in response to popular streams created through the application, share these videos, comment, message and open live broadcasts. TikTok stands out as an important social media platform that needs to be evaluated, due to the increasing number of users, its being at the center of the issues that are closely related to the public, news organizations and journalists starting to take place on the platform and creating a new environment in the field of journalism. Internet and social media platforms are in the first place in terms of access to news by users, as the use of printed media for access to news is gradually decreasing. News organizations and journalists try to adapt to this change. With the increasing use of mobile devices, as a result of the increase in mobile news consumption, media platforms are trying new news formats for social media platforms that are accessed mostly from mobile devices. In the study, a content analysis was carried out on the profiles and shares of news organizations on the platform. According to the analysis results, there are 60 news organizations on the platform. News organizations reached the highest number of followers, content and likes in the sports category. On the platform, there are organizations that broadcast the most in the current news category. The country with the highest number of news organizations in TikTok is the United States of America. There are four news organizations from Turkey on the platform. The results reveal that TikTok is still a testing ground for reporters and news organizations and has a significant potential for journalism with its increasing usage rates.

Keywords: Social Media, TikTok, Journalism

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE NEFRET SÖYLEMİNİN GÖRÜNÜMÜ

Rengim Sine Nazlı¹, Arzu Kalafat Çat²

İnternetin hayatımızın her aşamasında yükselişe geçmesiyle birlikte basılı gazetelerin tirajlarında önemli ölçüde azalma olmuştur. Öyle ki bugün Z kuşağına gazete ve haberin ne olduğu sorulduğunda alınan cevaplarda neredeyse basılı gazete hiç yer almamaktadır. Geleneksel basın ve İnternet gazetelerinde kasıtlı üretilen ve mesleki etik nosyonlarını yok sayan en büyük problemlerden biri haberlerde üretilen “nefret söylemi”dir. Eğitici, öğretici ve yönlendirici işlevleri olan gazetelerde üretilen nefret söylemleri sonucunda düşmanlık tohumları ekilmektedir. Nefretin söylemin dışına çıkarak şiddetle sonuçlanabiliyor oluşu ise bu tarz haberlerin ne denli tehlikeli olabileceğini göstermektedir. Nefret söyleminden üretilen haber içeriklerinin İnternet gazetelerinde nasıl sunulduğunun tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, tesadüfi örneklem yöntemiyle sekiz İnternet gazetesi belirlenmiş (ntv.com, yeniakit.com, haber7.com, cumhuriyet.com, superhaber.tv.’de, sabah.com, birgün.net, ensonaber.com) ve bu gazeteler 16.08.2020-22.08.2020 tarih aralığını kapsayan bir haftalık süre boyunca incelenmiştir. Nefret söylemine örnek oluşturduğu belirlenen haberler kategorize edilerek tablolatırılmış ve nefret söylemine tipik örnek oluşturan haberler söylem analizi yoluyla incelenmiştir. Ayrıca çalışmada nefret söylemine tipik örnek oluşturan haber metinleri eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çoğunlukla “biz” ve “onlar” ayrımı üzerinden yapılandırılan nefret söyleminin öznesi olarak işaret edilen topluluk ya da kişilerin “öteki” olarak nitelendirildiği haberlerin eleştirel söylem analizine tabii tutulması sonucunda nefret söyleminin türü belirlenmek istenmiştir. Çalışma süresince incelenen bir haftalık tarih aralığında ntv.com’da 2, yeniakit.com’da 4, haber7.com’da 7, cumhuriyet.com’da 4, superhaber.tv.’de 4, sabah.com’da 11, birgün.net’de 4, ensonaber.com’da 10 olmak üzere toplam 46 haberde nefret söylemi tespit edilmiştir. Tespit edilen haberlerde öne çıkan nefret söylemi kategorisinin *Siyasal Nefret Söylemi* olduğu gözlenmiştir. Ayrıca haberlerde yer alan bu söylemlerin *Düşmanlık/Savaş Söylemi*, *Küfür/Hakaret/Aşağılama*, *Abartma/Yükleme/Çarpıtma* gibi temel nefret türleri ekseninde oluşturulduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Çalışmada dikkat çekici bir diğer sonuç da Alexa verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen İnternet gazetesi *ensonhaber.com*’da yer alan haberlerde nefretin, düşmanlığın meşrulaştırıldığı, alışlagelmiş habercilik kodlarının ötesinde bir haberciliğin tecrübe edildiği tespit edilmiştir. Ancak bu haber sitesinin Türkiye’de en çok tıklanan haber sitesi olması, okuyucuların ilgi duyduğu habercilik anlayışının da bir ölçüde değiştiğine işaret etmektedir.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik, İnternet gazeteciliği, nefret söylemi, söylem analizi

THE APPEARANCE OF HATE SPEECH IN INTERNET JOURNALISM

With the passing time of the Internet, there has been a significant decrease in the circulation of web newspapers. So much so that in Generation Z today, when asked what newspapers and news are, web newspaper does not receive any answers in quoted answers. One of the biggest problems in press and Internet newspapers that deliberately ignores notions of experienced and professional ethics is the high society "hate speech" in the news. Hate speech is added when they are produced in newspapers with educational, instructive and executive functions. How dangerous is such news that hate can appear and result in violence. The purpose of determining how news content originating from hate speech is presented in Internet newspapers is to use the random sampling method in the Internet newspaper (ntv.com, yeniakit.com, haber7.com, cumhuriyet.com, superhaber.tv. Sabah.com, birgün.net, ensonaber.com) and these newspapers have been examined for a while

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, rengimsine@ibu.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ak_cat2008@hotmail.com

to learn the date range of 16.08.2020-22.08.2020. The news that constitutes an example of hate speech has been categorized and tabulated and analyzed through news analysis as an example of hate speech. In addition, the critical discussion of news texts about a futile example of scrutiny discourse was examined. It has been aimed to determine the type of hate speech by keeping the news that is referred to as the community or the "other", which is referred to as the subject of hate speech, which is mostly structured on the distinction between "us" and "them", in critical discourse. The one-week date examined during the study was 2 on ntv.com, 4 on yeniakit.com, 7 on haber7.com, 4 on cumhuriyet.com, 4 on superhaber.tv., 11 on sabah.com 46 news items were hated, 4 on .net and 10 on ensonhaber.com. It was observed that the category of hate speech shown in the detected news was Political Hate Speech. In addition, it is in the results obtained that these discourses in the news are formed in the axis of basic types such as Enmity / War Discourse, Blasphemy / Insult / Denigration, Exaggeration / Attribution / Distortion. In the news on Ensonhaber.com, it was determined that hate and scent are legitimized, and a different experience of journalism than the usual reporting codes. However, this news is very Watched news site in Turkey, the interest of the readers understanding of journalism hear that suggest that another change.

Keywords: Journalism, Internet journalism, hate speech, discourse analysis

ALTERNATİF MEDYA BAĞLAMINDA DEUTSCHE WELLE TÜRKÇE ÖRNEĞİ

Seda Nur Çınar¹

Medyada tekelleşme ve medya mülkiyetlerinde yaşanan değişimler birlikte çoksesliliğini ve kamuoyu oluşturma işlevi sorgulanır hale gelen medya kuruluşları ana akım medya kavramını doğurmuştur. Merkeze yanaşmış olan medya kuruluşlarına ana akım tanımı getirilirken, kendisini merkezden geriye yaslayan oluşumlara ise alternatif medya denilmektedir (Taylan, 2012, s.3). Konu seçimi, haber dili ile ana akım medyadan farklılaşan alternatif medya için farklı kuramsal tanımlar ve ayrımlara gidilse de net bir tanım yapılamamıştır. Öte yandan yapılan literatür taramasıyla alternatif medyaya farklı kuramsal yaklaşımlar göz önünde bulundurularak alternatif medyanın genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: ana akım medyaya alternatif olma, azınlıkların ve toplumdaki farklı grupların sesi olma, mevcut politik sese karşı çıkabilme, sivil toplum hareketlerinin parçası olabilen, çalışma ilkeleri ile toplumun her kesimine saygılı ve oluşturduğu içeriklerle kamuoyu yaratarak halkı etkileyebilme. Bu makalede Türkiye’de medya mülkiyetinin değişiminin çoksesliliğe etkisini de göz önünde tutarak, DW Türkçe’nin alternatif medya işlevini yerine getirip getirmediği irdelenmiştir. Farklı kuramsal tanımlamalardan çıkartılan finansal açıdan bağımsızlık ve süreklilik, profesyonel işgücü ve kaynak kullanımı, konu seçimi kriterleri göz önüne alınarak DW Türkiye’nin betimsel analizi yapılmıştır. DW Türkçe’nin haber dilini ve gündeme yaklaşımını daha iyi anlamak için ABD’de siyah bir vatandaş olan George Floyd’un polis tarafından gözüne alınırken öldürülmesi ve ardından yaşanan eylemlerle ilgili haberlerin 25 Mayıs-14 Haziran tarihleri arasında niceliksel olarak taraması yapılmış, haber başlıkları incelenmiştir. Bununla birlikte DW Türkçe’nin 8-15 Haziran haftasında ana sayfada “Editörün Seçimi” başlığı altında yer alan 6 haberin konu dağılımı, haber başlığı ve spotu da tatlılaştırılarak incelenmiş, betimsel analiz desteklenmiştir. Konu seçimi ve haber dili, ekonomik bağımsızlık ve süreklilik, kaynak kullanımı ve profesyonel işgücü başlıkları altında yapılan betimsel analiz sonucunda Alman Hükümeti’nin sözcüsü olmadığını vurgulayan Alman kamu yayıncısı DW’in Türkiye’de politik eleştiriler yapmak konusunda rahat davranabildiği, politika, insan hakları gibi konulara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu ifade özgürlüğünün altında ekonomik bağımsızlığının yanı sıra basın özgürlüğüne verilen önem de yatmaktadır. Yapılan haber taramasında George Floyd kelimesi geçen haber sayısı hurriyet.com.tr’de yaklaşık 3 kat kadar fazla olsa da DW Türkçe’nin aynı konulu haberlerde kullandığı dil popülistlikten uzak, ırkçılık karşıtı vurgularıyla göze çarpmakta, eylemler pozitif vurguyla verilerek desteklenmektedir. DW Türkçe, hem konu seçimi, hem profesyonel ekibi hem de haberlerinde seçtiği kelimeler ve söylemleriyle alternatif medya özelliklerini barındırmaktadır.

Anahtar sözcükler: Alternatif medya, İnternet gazeteciliği, Deutsche Welle Türkçe, medya mülkiyeti, ana akım medya

Kaynakça

Taylan, A. (2012). Alternatif medya ve bianet örneği: Türkiye’de alternatif medyaya dair etnografik çalışma (Doctoral dissertation) Retrieved from <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/3413>

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, sedanur86@gmail.com

DEUTSCHE WELLE TÜRKÇE AS AN EXAMPLE IN THE CONTEXT OF ALTERNATIVE MEDIA

Media monopolization and changes in media ownership have given birth to the mainstream media term, whose pluralism and public opinion formation has come under question. Media organizations closer to the center are identified as mainstream, while those that excluded from the center are called alternative media (Taylan, 2012, p.3). Technological developments and the media ownership transformation eliminating the pluralism in Turkish media are the driving forces behind the alternative media evolution. Alternative media, bearing no resemblance with the mainstream media because of its topic selection & news language, has not been defined clearly though various theoretical definitions and distinctions are put forward. Taking the different theoretical approaches to alternative media into consideration through the literature survey, the general characteristics of alternative media are as follows: an alternative to mainstream media, the voice of minorities and various groups, against the existing political voice, a part of the civil society movements, respectful to all segments of the society with its principles, the capability to influence the public by forming public opinion through its contents. Whether the DW Turkey fulfils its function as an alternative media is examined in this article considering the change of media ownership and its impact on pluralism in Turkey. The descriptive analysis of DW Turkey is carried out considering financial independence and sustainability, professional workforce and resource utilization, topic selection criteria which are eliminated from various theoretical definitions. George Floyd, a black citizen in the US, was killed while being arrested by the police. The murder of Floyd and the news about the protests between 25 May and 14 June are quantitatively researched, and the headlines are analyzed in order to understand DW Turkey's language and how it deals with the agenda better. Furthermore, the six news in June 8-15 week under "Editor's Choice" on DW Turkey's main page, their topic distribution, headlines and spots are also tabulated, and the descriptive analysis is supported. It is observed that the German public broadcaster DW, which emphasizes that it is not a voice of German government, can easily criticize politics and focus on topics such as politics, human rights in Turkey as a result of the descriptive analysis conducted under the criteria of topic selection and language, financial independence and sustainability, resource utilization and professional workforce. Besides financial independence, the importance given to freedom of the media forms the basis for the freedom of expression. Though the number of news including the word George Floyd is approximately three times more in Hurriyet.com.tr, the language DW Turkey uses on the same topic stands out through its anti-racist and non-populist discourse, and the actions are positively emphasized. DW Turkish involves alternative media characteristics with the topic selection, the professional team, and the words and discourses it uses in the news.

Keywords: Alternative media, digital journalism, Deutsche Welle Turkish, media ownership, mainstream media

References

Taylan, A. (2012). *Bianet as a Model of Alternative Media: An Ethnographic Study on Alternative Media in Turkey* (Doctoral dissertation) Retrieved from <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/3413>

TEMASSIZ YAŞAM, İZOLE KİMLİKLER

Seda Tunalı¹, Onur Ülkü²

Türkiye’de, 2020 yılı Mart ayının ilk haftası sosyal yaşamda her şey olağan şekilde ilerlerken, Çin’de tespit edilen ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 (Korona Virüsü) salgınının ilk vakasının görüldüğü Mart ayının ikinci haftasından (11 Mart) itibaren temassız banka kartı kullanımı artmıştır. Mart ayı sona erdiğinde ise 2019 yılının aynı dönemine ait verilerle karşılaştırıldığında banka kartı kullanımı yüzde seksen artış göstermiştir. Banka kartı kullanımındaki artışa bağlı olarak nakit para harcama miktarı da azalmış ve daha önce İnternet üzerinden alış-veriş için kullanılmamış 3 milyon yeni kredi kartı verisi kayıtlara geçmiştir. Pandeminin etkisiyle yeni tüketim biçimi Online olmuştur. Uzun yıllardır yapay zekâ ve İnternet üzerinden alışveriş imkanı bulunmaktadır fakat bütün insanları bu imkanları kullanmaya adapte etmek, verilen reklamlar, sosyal ağlar ve banka kartlarının güvenliklerinin artırılması ile sağlanamamıştır ancak “temas edersen ölebilirsin” cümlesiyle insanların dikkatinin çekilmesi bu durumu değiştirmiştir. Hayatta kalmak için yeni öğretilen format *temassız* olmuştur. İçinde bulunulan salgın sürecinin ne kadar süreceği bilinmese de eskiye dönüş olmayacağı ve yeni temassız biçimli yaşamların olacağı kesin gibi görünmektedir.

Bu araştırmada, arkadaşlık sitelerinde, alış-verişte, diyetle, psikolojik destekte, sporda Online/temassız bir yaşama uyum sağlamaya çalışan; İtalya’da balkonlarda şarkı söylemek, Türkiye’de balkondan balkona sohbet etmek gibi sosyalleşme örneklerini gözlemlediğimiz, toplumsal bir varlık olan insanın, izole edilmiş haliyle yeni iletişim biçimleri ve motivasyon şekilleri arayışı ile birey ve toplumun nasıl şekillendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Davetlisi olmayan nikah törenleri, cemaati olmayan ibadethaneler ile Online cemiyetler daha çok önem kazanırken, global dünya olma fikri vadesini dolduruyor mu? Artık gezmek, görmek de Online bir hal almışken, yeni format nasıl gelişecek? Cevapları aranan bu soruların ana eksenini, hayatta kalmak ile hayatı yaşamak arasında bir seçim yapılmasının zorunlu olduğu dönemler değildir. Pandemi sürecinde edinilen yeni alışkanlıkların, bir anda “her şey normale döndü ve geride bırakalım” şeklinde olamayacağı, bir takım değişiklikleri de beraberinde getireceği kaçınılmazdır. Bu değişim, bireylere yaşamlarını sadece göstermek üzerine mi kurgulatacak, yoksa yüz yüze iletişim yerini yaşanan hayatın Online olarak gösterilmesi biçimine mi bırakacaktır? Araştırma kapsamında cevabı aranan bu sorular çalışmanın ana izliğini oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik bağlamı, *siber kültür* yaklaşımı temel alınarak, değişen ve değişecek olan temassız yaşamların birey, tüketici profili ve bireyin toplumsal tarafını nasıl ortaya koymaya çalıştığı sorunsalı üzerinden ortaya çıkmış; bireyin artık tüketici olmanın yanı sıra sosyal ağlar aracılığıyla hem üretici hem de ürün durumuna geçtiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, pandemi sürecinde evlerinden asgari seviyede çıkan bireylerin, sosyal ağ uygulamalarından biri olan Instagram aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcı gözlem neticesinde elde edilen veriler sentezlenerek, bireylerin yaşadıkları izole hayatları, üretici-tüketici profili ekseninde Instagram’da nasıl yansıttıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Değişen tüketim biçimleri bağlamında, bu çalışmanın bireylerin sosyal etkileşimini açıklamak doğrultusunda iletişim bilimleri alanına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Tüketim, Sosyal Medya, Sembolik Tüketim, Instagram, Reklam

¹ Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları, tunanehirseda@hotmail.com

² Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları, ulkudevrimonur@hotmail.com

CONTACT-FREE LIFE, ISOLATED IDENTITIES

In Turkey, while the first week of March 2020 in social life everything that moves in the usual way, contactless bank card usage has increased since the second week of March (11st March), when the first case of the COVID-19 (Corona Virus) epidemic was detected in China and affected the world. When March ended, compared to the data of the same period of 2019, the use of debit cards increased by eighty percent. Due to the increase in the use of debit cards, the amount of cash spending has also decreased and 3 million new credit card data, which have not been used for online shopping, have been recorded. With the effect of the pandemic, the new form of consumption has been Online. For many years, there has been artificial intelligence and online shopping, but adapting all people to use these opportunities has not been achieved by increasing the security of the advertisements, social networks and debit cards, but attracting people's attention with the phrase "you can die if you touch" has changed this situation. The newly taught format for survival has been *contactless*. Although it is not known how long the epidemic process will take, it seems that there will be no return to the past and there will be new contactless shaped lives.

In this study, it has been tried to be determined how the individual and the society -trying to adapt to an online/contactless life in dating sites, shopping, diet, psychological support, sports; singing in the balcony in Italy, like chatting on the balcony to balcony in Turkey- have been shaped by the search for new forms of communication and motivation, as a social entity, in isolation. While uninvited wedding ceremonies, places of worship without communities and online communities are gaining more importance, does the idea of becoming a global world fill its promise? While traveling and seeing have become online now, how will the new format develop? The main axis of these questions, whose answers are sought, is not the period when it is necessary to choose between survival and life. It is inevitable that the new habits acquired during the pandemic process will not be in the form of "everything is back to normal and let's leave behind" and that it will bring some changes. Will this change build on individuals only to show their lives, or will face-to-face communication be replaced by the way life is shown online? These questions, the answers of which are sought within the scope of the research, form the main track of the study. The theoretical context of the study has emerged through the cyberculture approach, the emerging and changing contactless lives emerged through the problematic of how the individual, consumer profile and how the individual tries to reveal the social side of the individual; It is concluded that the individual has become a producer and a product by means of social networks as well as being a consumer.

In this study, it was tried to analyze the shares of individuals who left their homes at minimum level during the pandemic process via Instagram, which is one of the social network applications. The data obtained as a result of participant observation was synthesized and it was aimed to determine how individuals reflect their isolated lives on Instagram in the axis of producer-consumer profile. In the context of changing consumption patterns, this study is aimed to contribute to the field of communication sciences in order to explain the social interaction of individuals.

Keywords: Consumption, Social Media, Symbolical Consumption, Instagram, Advertisement

COVID-19'UN ORTAYA ÇIKIŞINA İLİŞKİN TÜRK BASININDA YER ALAN HABERLERDE ÖTEKİLEŞTİRME: ÇİN İLE İLGİLİ HABERLER ÜZERİNE BİR ANKET

Selin Maden¹

İlk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'de görülen ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan Korona virüsü (COVID-19), toplumları yakından ilgilendiren bir konu olması nedeniyle dünya basınında geniş yer tutmuştur. Çin merkezli olarak başlayan ve dalgalar halinde diğer ülkelere de sıçrayan bu hastalığın Türkiye'de ilk örneklerine de Mart 2020 itibarıyla rastlanmıştır. Bu gelişmelerin akabinde, konuya ilişkin Türk basınında yer alan haberlerin sayısında bir artış görülmüş ve okurlar medya aracılığıyla gelişmeleri daha yakından takip etme imkânına sahip olmuştur. Bu süreçte, Dünya genelinde binlerce kişinin ölümüne yol açan Korona virüsünün ortaya çıkış sebebi merak edilmeye başlanmış, bilim insanlarının araştırmalarına konu olduğu gibi medyanın da gündemine girmiştir. Ancak konuya ilişkin tartışmalar sürerken, gazeteler varsayımlar üzerinden haber üretimleri yapmaya başlamış ve halkın yanlış bilgilendirilmesinde rol oynamıştır. Çin de bu dönemde, virüsün ortaya çıkışı ile ilgili olarak eleştirilere maruz kalan ülkelerden biri haline gelmiş ve Türk basınında sıklıkla yer almıştır. Virüsün ortaya çıkış nedeninin Çin ile ilişkilendirildiği haberler aracılığıyla, henüz doğruluğu kanıtlanmamış mesajlar kitlelere iletilmiştir. Bu mesajlarda Çin'in tüketim alışkanlıklarına, Çin mutfağına, Çinlilerin beslenme şekillerine odaklanılmış ve üretilen çok sayıda haberde ideolojik söylemler kullanılmıştır. Bu haberlerde kullanılan söylemler incelendiğinde ise ötekileştirme pratiklerinin bir temsili oldukları belirlenmiştir. Etnosentrik ötekileştirmelerin yapıldığı bu haberler ile okurların aklında var olan Çin imajı değiştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Korona virüsünün ortaya çıkışıyla ilgili olarak Türk basınında yer alan haberlerin, kitleler tarafından nasıl alımlandığına ve bireylerin Çin'e yönelik düşüncelerinde ne tür değişimler yaşandığına ilişkin bir çalışma yapılması ihtiyacı doğmuştur. Bu çerçevede çalışmada, 500 (+/- 10) kişilik örnekleme çevrimiçi anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda, bireylerin COVID-19'un ortaya çıkışı ile ilgili olarak düşüncelerine dair veriler analiz edilmiş, bu düşüncelerin oluşumunda medyanın etkisi de irdelenmiştir.

Anahtar sözcükler: COVID-19 salgını, Korona virüsü, Türk basını, Çin, ötekileştirme

OTHERING IN THE NEWS IN THE TURKISH PRESS REGARDING THE EMERGENCE OF COVID-19: A SURVEY ON NEWS ABOUT CHINA

Coronavirus (COVID-19), which was first seen in China in December 2019 and spread to the whole world in a short time, has a wide place in the world press because it is a subject that closely concerns the societies. Beginning in and spreading from China to other countries, the first incidents of this disease has been found in Turkey as of March 2020. Following these developments, there has been an increase in the number of news in the Turkish press related to that issue and readers have had the opportunity to follow the developments more closely through the media. In this process, the reason for the appearance of the Coronavirus, which caused the death of thousands of people worldwide, began to be wondered, and it was included in the agenda of the media as well as becoming a part of scientists' research. However, while discussions on that issue continued, newspapers started to produce news based on assumptions and played a role in informing the public. In this period, China has become one of the countries that have been criticized for the emergence of the virus and has been frequently included in the Turkish press. Through the news that associate the cause of the virus with China,

¹ Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, selin.maden@uskudar.edu.tr

a lot of messages have been delivered to the masses without being proved. These messages focused on the consumption habits of China, Chinese cuisine, and the diet of the Chinese, and ideological rhetoric was used in many news articles. When the discourses used in these news are examined, it is determined that they are a representation of othering practices. With this news, in which ethnocentric otherizations were made, the existing image of China in the mind of the readers was tried to be changed. In this context, there was a need to conduct a study on how the news in the Turkish press regarding the emergence of the coronavirus was received by the masses and what kind of changes occurred in the thoughts of the individuals towards China. In this framework, sampling of 500 (+/- 10) online surveys was applied in the study. As a result of the questionnaire study, data on the opinions of individuals about the emergence of COVID-19 were analyzed and the effect of the media on the formation of these thoughts was also examined.

Keywords: COVID-19 pandemic, Coronavirus, Turkish press, China, othering

DOĞAL REKLAM VE ETİK: TÜRKİYE'DEKİ ADÖLESANLARIN DOĞAL REKLAMA YÖNELİK ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sema Misci Kip¹, Zeynep Aksoy²

Kökleri advertorial ve ürün yerleştirme gibi geleneksel medya türlerine dayanan doğal reklam, günümüz dijital medyasında tercih edilen bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok ülkede doğal reklamın nasıl kullanılacağına dair kuralların konulması ve etik meselelerin tartışılması henüz başlangıç dönemindedir (Gorshkoca vd, 2020; Koga, 2015). Her ne kadar doğal reklama karşı olumlu tutumlar gösteren araştırmalar bulunsun da (Harms, Bijmolt ve Hoekstra, 2019), bu formatın tüketici nezdinde olumsuz algıya neden olduğu da bilinmektedir (Han, Drumwright ve Goo, 2018). Medya içeriğinde reklam mesajının örtük olarak yer alması ve reklam verenin ikna etme motivasyonunun gizlenmeye çalışılması bu algının nedenleri olarak görülmektedir (Verčič ve Tkalc Verčič, 2016). Türkiye'de dijital medyada doğal reklama ilişkin düzenlemelerin muğlak olması nedeniyle her zaman reklamverenin açıkça belirtilmesi söz konusu olmamaktadır. Doğal reklamın açık olarak belirtilmesi mecranın inisiyatifine kalmaktadır. Özellikle dijital yerli olarak kabul edilen adölesanların temel bilgi kaynağının İnternet olması dolayısıyla, doğal reklamın etik boyutları onlar için daha fazla önem kazanmaktadır.

Reklamlara ilişkin etik algıda cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Bernardi, 2002). Yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere göre reklamlarda etik açıdan daha duyarlı olduğu ortaya konulmaktadır (Mostafa, 2011). Çalışmalar çoğunlukla reklam içeriğine ilişkin etik algıyı ölçmektedir. Bu araştırma, doğal reklam türüne yönelik etik algıyı adölesan kullanıcılarında cinsiyet bağlamında incelemektedir. Bu çalışmada, adölesanların cinsiyete göre dijital medyada yayımlanan doğal reklamlar hakkındaki etik algı farklılıkları araştırılmaktadır. Reklamda etik algı; ahlaki eşitlik, görelilik ve faydacılık boyutları ile (Reidenbach ve Robin, 1990) ölçülmektedir. Anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş araştırmada, Reidenbach ve Robin (1990) tarafından geliştirilen Çok Boyutlu Etik Ölçeği adapte edilerek oluşturulan 5'li Likert tipinde ölçek kullanılmıştır (ahlaki eşitlik, 4 madde; görelilik, 2 madde; faydacılık, 2 madde). Veriler, Türkiye genelinde 200 katılımcı (%50 kız, % 50 erkek, yaş ortalaması 15,5) ile bilgisayar destekli telefon görüşmesi aracılığıyla toplanmıştır. Bulgulara göre, adölesanların doğal reklamlara karşı etik algısını açıklamada faydacılık yaklaşımı belirleyicidir. Kız ve erkek adölesanlar arasında doğal reklam türünün etik algısı hakkında ahlaki eşitlik boyutu açısından anlamlı bir fark saptanmıştır. Bu çalışma, adölesan kullanıcılarında kızların erkeklere göre doğal reklamı daha fazla oranda aldatici, haksız ve yanıltıcı bulduklarını ortaya koymaktadır. Doğal reklamlar, tüketici, reklam veren ve medya arasındaki dengesiz ilişkiyi (van Noort, 2020) pekiştirmektedir. Yakın geleceğin tüketicileri olan adölesanların, yenilikçi reklam türleri hakkında daha fazla bilinçlenmeleri ve etik algılarının geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuçlardan yola çıkarak, çalışmada, dijital medya içeriğinin üretim, yayın ve tüketim süreçlerinde etik anlayışın ve dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: Doğal reklam, adölesan, etik, ahlaki eşitlik, cinsiyet

Kaynakça

Bernardi, R. A., Shepherd, C. R., & Woodworth, J. L. (2002). Gender Differences In Students Ethical Impressions Of Questionable Marketing Practices. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1(9).

¹ Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, sema.misci@ieu.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zeynep.aksoy@ieu.edu.tr

- Gorshkova, N., Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2020). Native Advertising: Ethical Aspects of Kid Influencers on Youtube. In *Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the ETHICOMP* 2020* (pp. 169-171). Universidad de La Rioja.
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119.
- Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294.
- Koga, H. (2015, September). The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising. In *International Conference on Multidisciplinary Social Networks Research* (pp. 523-533). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mostafa, M. M. (2011). An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 42-60.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of business ethics*, 9(8), 639-653.
- Van Noort, G. (2020). 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Açılış Konuşması, 26 Ekim 2020, İzmir.
- Verčič, D., & Tkalac Verčič, A. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498.

NATIVE ADVERTISING AND ETHICS: A RESEARCH ON THE ETHICAL PERCEPTIONS OF ADOLESCENTS TOWARDS NATIVE ADVERTISING IN TURKEY

Native advertising, which has its roots in traditional media such as advertorials and product placement, appears to be a preferred format in today's digital media. In many countries, regulations and ethical debates about native advertising are still in their early stages (Gorshkoca et al, 2020; Koga, 2015). Although there are research studies indicating positive attitudes towards natural advertising (Harms, Bijmolt, & Hoekstra, 2019), it is also known that this format leads to negative consumer perceptions (Han, Drumwright, & Goo, 2018). The reasons for this perception are attributed to the embedded advertising message in the media content and the attempt to hide the persuasive intent of the advertiser (Verčič & Tkalac Verčič, 2016). In Turkey, due to unclear regulations concerning native advertising in digital media, disclosure of the advertiser is not always clear. The advertiser is disclosed according to the media's own rules or initiative. Since Internet is the main source of information for adolescents who are regarded as digital natives, ethical dimensions of native advertising gain more importance for them.

It is emphasized that gender is a significant factor in the ethical perception of advertisements (Bernardi, 2002). In terms of advertising content, research reveals that women are more ethically sensitive than men are (Mostafa, 2011). These studies mostly measure the ethical perception of advertising content. The importance of this research lies in the examination of ethical perception of the native format of advertising in the context of gender among adolescent users. In this study, gender differences in ethical perception of adolescents regarding native advertisements published in digital media are investigated. Ethical perception in advertising is measured with dimensions of moral equity, relativism, and utilitarianism (Reidenbach & Robin, 1990). A 5-point Likert type scale, which was created by adapting the Multidimensional Ethics Scale developed by Reidenbach and Robin (1990), was utilized (moral equity, 4 items; relativism, 2 items; utilitarianism, 2 items). In Turkey, 200 participants (50% female, 50% male, mean age 15.5) were interviewed with Computer-Assisted Telephone Interviewing (CATI). According to the findings, utilitarianism is determinative in explaining adolescents' perception of ethics towards native advertising. Data analysis reveals a significant difference in terms of moral equity between male and female adolescents. This study shows that among adolescent users, girls find native advertising more deceptive, unfair and misleading than boys. Native ads reinforce the unbalanced relationship between consumer, advertiser and media (van Noort, 2020). Adolescents, who are the consumers of the near future, should be more aware of innovative advertising types and they should improve their ethical perceptions.

Based on the results, the study offers suggestions for the development of ethical understanding and digital media literacy in the production, broadcasting/publishing and consumption processes of digital media content.

Keywords: Native advertising, adolescent, ethics, moral equity, gender

References

- Bernardi, R. A., Shepherd, C. R., & Woodworth, J. L. (2002). Gender Differences In Students Ethical Impressions Of Questionable Marketing Practices. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1(9).
- Gorshkova, N., Robaina-Calderín, L., & Martín-Santana, J. D. (2020). Native Advertising: Ethical Aspects of Kid Influencers on Youtube. In *Paradigm Shifts in ICT Ethics: Proceedings of the ETHICOMP* 2020* (pp. 169-171). Universidad de La Rioja.
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119.
- Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294.
- Koga, H. (2015, September). The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising. In *International Conference on Multidisciplinary Social Networks Research* (pp. 523-533). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mostafa, M. M. (2011). An investigation of Egyptian consumers' attitudes toward ethical issues in advertising. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 42-60.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of business ethics*, 9(8), 639-653.
- Van Noort, G. (2020). 2nd International Communication in the Digital Age Symposium Keynote Speech, 26 October 2020, İzmir.
- Verčič, D., & Tkalac Verčič, A. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493-498.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ ÇOK OYUNCULU OYUN OYNAMA MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Serkan Biçer¹, Halil İbrahim Koç²

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte dijital oyunların içerik ve türlerinde çeşitlilik ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisiyle beraber çevrimiçi oyunlar da gelişmeye başlamış ve çok sayıda oyuncu bu oyunları eşzamanlı olarak deneyimleme imkânına kavuşmuştur. Bu sebeple özellikle gençler arasında ciddi bağımlılık yaratan ve gerek hikâye kurgusu gerekse oyuncunun oyun içindeki deneyimlerinin farklılaşabildiği bu oyunların kullanım motivasyonlarının neler olduğu önemli bir soru olarak durmaktadır. Bu sorudan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada çevrimiçi çok oyunculu bir oyun oynayan üniversite öğrencilerinin oyun oynama deneyimlerinin derinlemesine anlaşılması ve motivasyonlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Battle Royale türü bir dijital oyun olan PlayerUnknown's Battleground (PUBG) oynayan üniversiteli gençlerin hangi motivasyonlara ve doyumlara sahip olduğu nitel araştırma yöntemiyle araştırılmıştır. Çevrimiçi oyun oynama motivasyonu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar genellikle nicel araştırmalara yoğunlaşırken, nitel yöntemle yapılan çalışmalarda ise metin çözümlemesi, netnografi ve katılımcı gözlem teknikleri tercih edilmiştir. Belirli harita içerisinde hayatta kalma mücadelesine ve karakter gelişimine odaklanan PUBG'nin kullanım motivasyonlarını derinlemesine görüşme tekniğiyle araştıran bu çalışma, bu yönüyle önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

PUBG oynama deneyimini ve motivasyonlarını, bu oyuna önemli oranda zaman ayıran üniversiteli öğrencilerinin algısından anlamaya/kavramaya çalışan bu araştırma fenomenolojik (olgubilim) modelle desenlenmiştir. Araştırmanın toplam 12 katılımcılı çalışma grubu ise Fırat Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi öğrencileri arasından kartopu ve ölçüt örnekleme yöntemleriyle belirlenmiştir. Günde en az 2 saat PUBG oynayan görüşmecilerden elde edilen bulgular, araştırma soruları esas alınarak belirlenen “dijital oyunlara yönelik algılar”, “PUBG oynama deneyimi”, “PUBG oyununun ifade ettiği anlam” ve “PUBG oynama motivasyonları ve doyumları” temalar altında betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışma neticesinde gençlere göre dijital oyunlar günlük yaşamlarındaki eğlence ve sosyalleşmenin önemli bir parçası olmasına rağmen, bu aktivitenin yerine başka hobiler/aktiviteler bulabildikleri sürece vazgeçilmez olmadığı görülmüştür. Bununla beraber çevrimiçi dijital oyun oynayan gençler, sanal ortamın anonim ve özerk yapısı sayesinde bu ortamlarda sanal kimliklerini kurgulayabildiklerini belirtmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre gençler bu oyunları genellikle ev ortamında oynamaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda sosyalleşme/etkileşim, rekabet ve üstün gelme ile eğlence ve vakit geçirme motivasyonlarının PUBG oynamada en yoğun motivasyonlar olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bulgularan bu motivasyonlar literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla (Lucas ve Sherry, 2004; Sun et al., 2006; Colwell, 2007; Gibson, 2008; Wu et al., 2010; Sucu, 2014) benzerlik taşımaktadır. Çalışmada literatürden farklı olarak ise kendini özel hissetme, şiddet dürtüsünü hafifletme, ödüllendirilme (loot boxes) ve kendini geliştirme motivasyonlarına ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Yeni Medya, Dijital Oyun, Çevrimiçi Oyun, Battle Royale, PUBG

Kaynakça

Colwell, J. (2007). Needs met through computer game play among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2072–2082. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.06.021>

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, srknbc@gmail.com

² Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri, halil.ibrahim.koc01@gmail.com

- Gibson Jr., T. P. (2008). Designed for play: A case study of uses and gratifications as design elements in massively multiplayer online role-playing games. *School of Communications, M.A.*, 81.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research, 31*(5), 499–523. <https://doi.org/10.1177/0093650204267930>
- Sucu, İ. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Y aklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Digital games and Second Life example from the Uses and Satisfaction Approach perspective Giriş. 5(9), 58–81.
- Sun, T., Zhong, B., & Zhang, J. (2006). Uses and gratifications of Chinese online gamers. *China Media Research, 2*(2), 58–63.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

UNIVERSITY STUDENTS' MOTIVATIONS TO PLAY ONLINE MULTIPLAYER GAMES: A RESEARCH IN THE FRAMEWORK OF USES AND SATISFACTION APPROACH

The content and types of digital games have changed and varied in line with the development of new media. Online games have developed along with Internet technology and many players have got the chance to simultaneously experience these new games. As there is a potential to experience serious addiction, especially among teenagers, it is important to understand analyze the motivations of individuals in terms of playing these games which have different settings and present different experiences. Based on this importance, the goal of this study is to deeply understand the game experiences of university students playing online multiplayer games and reveal their motivations.

Motivations and gratifications of university students playing Player Unknown's Battleground (PUBG), which is a Battle Royal type of digital game, is researched with a qualitative research method. The research is based on the Uses and Gratifications Approach. Studies in the related literature focusing on online game motivations are generally based on quantitative researches. Textual analyses, netnography, and participant observation techniques are preferred in the studies carried out with the qualitative method. This study focuses on researching the use motivations of PUBG players through in-depth interview techniques. Studying this issue through an in-depth interview technique is important as the game requires a fight for survival and character development, which can be thoroughly analyzed only when interviews are carefully constructed and carried out.

The research, which aims at understanding/studying PUBG experiences and motivation of university students who spare a significant amount of time to this game, is designed with the phenomenological model. The study group of the research, which includes 12 participants, is determined through snowball and criterion sampling methods. Students included in the study are chosen from Fırat University and İnönü University. Findings obtained from the interviewees who play PUBG for a minimum of 2 hours per day are analyzed through the descriptive analysis method. The analysis sections are divided into themes and analyses are carried out in the frame of these themes: "Perceptions about digital games", "PUBG playing experiences", "The meaning represented by PUBG", "PUBG motivations and gratifications".

According to the study results, although digital games are a significant part of entertainment and socialization in the daily life of the young, these games aren't indispensable as long as individuals can find different hobbies/activities that replace these games. On the other hand, these individuals who play online digital games mentioned that they can fictionalize their virtual identities thanks to the anonymous and autonomous structure of the virtual environment. According to another result of this research, the young generally play these games in the home environment. On the other hand, it is determined that the biggest motivations of university students in playing PUBG are: Socialization/Interaction, Competition and Beating the Opponent, Entertainment, and Killing time. These motivations determined in the research are similar to the results of the other studies in the literature (Lucas and Sherry, 2004; Sun et al., 2006; Colwell, 2007; Gibson, 2008; Wu et al., 2010; Sucu, 2014).

On the other hand, according to this research other motivations of the young are: Feeling special, decreasing the urge of violence, being rewarded (lootboxes), and self-development. These motivations determined in the research process of this study are different from the findings presented by similar studies in the literature.

Keywords: New Media, Digital Game, Online Game, Battle Royale, PUBG

References

- Colwell, J. (2007). Needs met through computer game play among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2072–2082. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.06.021>
- Gibson Jr., T. P. (2008). Designed for play: A case study of uses and gratifications as design elements in massively multiplayer online role-playing games. School of Communications, M.A., 81.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499–523. <https://doi.org/10.1177/0093650204267930>
- Sucu, İ. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Y aklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Digital games and Second Life example from the Uses and Satisfaction Approach perspective Giriş. 5(9), 58–81.
- Sun, T., Zhong, B., & Zhang, J. (2006). Uses and gratifications of Chinese online gamers. *China Media Research*, 2(2), 58–63.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.033>

DİJİTAL PLATFORMLARDA ETKİLEŞİMLİ HABERCİLİK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE YOUTUBE ÖRNEĞİ

Serkan Bulut¹

Geleneksel habercilik her yönüyle derinden bir teknolojik dönüşüm geçiren günümüz toplumunun haber alma ihtiyaçlarına yanıt vermekte zorlanmakta, izleyici ve okuyucu kitlesini kaybetmemek için kültürel boyutu ile de değişim geçiren toplumsal yapıya uyum sağlayabilmek için yeni atılımlar gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle her anlamda etkileşimli bir sürecin parçası olmayı tercih eden okuyucu ve izleyici kitlesi, geçmişte hiçbir dönemde olmadığı kadar etkileşim merkezli bir anlayışı benimsemektedir. Daha önceki dönemlerde okuyucular haberleri ve en etkili haber mecraları olan gazetelere bağımlı iken, artık gazeteler ve diğer habercilik ortamları okuyucu ve izleyicisinin talep ve görüşlerini anlayarak ve haber tercihlerini belirleyerek bir habercilik deneyimi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Günümüzün dijital platformlarında birer kimlik sahibi olan okuyucu ve izleyici kitlesi, haber üretim süreçlerinin büyük kısmında gelişmelere katılmakta ve iradeleri ile olayların seyrini etkilemektedir. Bu durum gazetelerin sosyal ağlarda ve diğer dijital platformlarda tıpkı birer birey gibi davranmalarını, özgün yorum ve eleştirilerini paylaşımlarını beraberinde getirmiştir. YouTube sahip olduğu kullanıcı sayısı ile habercilik için güçlü bir alternatif dijital platform haline geldikçe, gazeteler de sadece metnin gücünden faydalanmakla kalmayıp, aynı zamanda video temelli görüntünün avantajlarından da istifade ederek genç ve dinamik izleyici kitlesine yönelik haberler üretmeye başlamıştır. Bu dönüşüm haberciliğin dijitalleşmesi ve etkileşimli bir iş modeli haline gelmesinde büyük katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, geleneksel basın hayatına devam eden gazetelerin YouTube platformundaki aboneleri ile (okuyucu/izleyici) gerçekleştirdikleri etkileşimi anlamaya yönelmektedir. Birer hesap açarak varlığını ve görünürlüğünü arttırmak isteyen gazetelerin, YouTube platformunda hangi haber konularını izleyici kitlesine ulaştırdığını (aboneler), genel olarak hedef kitlenin ne tür haberlere daha çok etkileşimde bulunduğunu ve hangi temalara ağırlıklı olarak geribildirim sağladıklarını sorgulamak temel amaçlardan bazılarıdır. Ayrıca gazetelerin dijital platformlarda var olan akışa dâhil olmasının nedenleri de tartışma konularından biridir. Çalışma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilmiş, örneklem olarak belirlenen gazetelerden elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Sonuç olarak geleneksel basının ön plana çıkardığı temel konuların, yine dijital medya mecralarında da popülerliğini koruduğu görülmüştür. Ayrıca çoğu ana akım gazetenin, artık YouTube kanalı oluşturduğu ve bu kanallarını birer televizyon gibi kullanmaya çalıştıkları ortaya görülmektedir. Nitekim gazetelerin YouTube kanallarında gündem değerlendirilmekte, konuklar davet edilmekte, izleyicilerin anlık takip ve katılımı teşvik edilmekte, izleyici ile aktif ve etkileşimli bir habercilik türü icra edilmektedir. Bu yönüyle YouTube habercilik kültürünü dönüşüme uğratmaya başlamış, dijital platformlarda etkileşimli gazeteciliğin olabilirliğini sorgulatmıştır.

Anahtar sözcükler: Dijital platformlar, dijital dönüşüm, etkileşimli habercilik, gazetecilik, YouTube

INTERACTIVE JOURNALISM ON DIGITAL PLATFORMS AND THE YOUTUBE EXAMPLE IN DIGITAL TRANSFORMATION

Traditional journalism is undergoing a profound technological transformation in every aspect. It has difficulty in responding to the news needs of today's society. In order not to lose its audience, journalism makes new breakthroughs in order to adapt to the social structure that changes with its cultural dimension. In this respect, the readers and audience, who prefer to be a part of an interactive process in every sense, are in a participatory understanding more than ever before. While readers used to follow the news and newspapers, which are the most influential news outlets in the past, now newspapers and other news media follow their readers and

¹ Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, serkanbulut@cu.edu.tr

audiences, aim to realize a journalism experience by understanding them and determining their news preferences. Having an identity in today's digital platforms, readers and audience participates in the developments in most of the news production processes and affects the course of events and their will. This situation brought newspapers to behave like individuals on social networks and other digital platforms and to share their original comments and criticisms. As YouTube has become a powerful alternative digital platform for journalism with its number of users, newspapers have started to produce news for young and dynamic audiences by not only taking advantage of the power of writing but also taking advantage of the power of video-based images. This necessitates a transformation of journalism from text-based to image-based. This transformation contributes greatly to the digitalization of journalism and its transformation into an interactive business model.

This study focuses on understanding the interaction of newspapers that continue their traditional media life with their subscribers (readers/viewers) on the YouTube platform. One of the main objectives of this study is to question which news topics the newspapers bring to the audience on the YouTube platform, what kind of news the target audience demands more, and which themes they interact with. In addition, the reasons why newspapers are included in the flow existing on digital platforms is one of the discussion topics. The study was carried out within the framework of qualitative research method, and the data obtained from newspapers determined as samples were subjected to content analysis. As a result, it has been observed that the basic issues brought to the forefront by the traditional press are still popular in digital media channels. In addition, it has been revealed that most mainstream newspapers now create YouTube channels and try to use these channels as television channels. As a matter of fact, the agenda is evaluated on the YouTube channels of the newspapers, guests are invited and an active and interactive journalism type is carried out with the audience. With this aspect, YouTube has started to transform the journalism culture, demonstrating the possibility of interactive journalism on digital platforms.

Keywords: Digital platforms, digital transformation, interactive journalism, journalism, YouTube

YENİ İMKÂNLAR'IN GETİRDİĞİ HOMOJENLİK: DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİ VE İZLEYİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Seyhan Aksoy¹

Dijitalleşme diğer pek çok alanda olduğu gibi genelde kitle iletişimini özelden ise televizyon yayıncılığını dönüştürmüştür. Dijital televizyon yayıncılığındaki asıl dönüşüm, İnternet temelli yayıncılık ile gerçekleşmiştir. Günümüzde İnternet temelli dijital yayıncılıkta ön plana çıkan yayıncılık OTT TV'dir (over the top television). Ülkemizde faaliyet gösteren OTT TV'ler, uluslararası düzeyde varlık gösteren ve endüstrinin başat aktörü olan Netflix ile yerli versiyonları olan Puhutv ve BluTV'dir. Söz konusu platformların teknolojisi, izleyicisine videoyu/görüntüyü istediği zaman izlemek, durdurmak, geri almak, tekrar tekrar izlemek, izlerken başkaları ile sosyal medya platformlarından etkileşimde bulunmak gibi 'yeni imkânlar' sunar. Literatürde televizyon yayıncılığının teknolojisindeki ve üretimindeki bu yeniliğin, 'yeni izleme biçimleri' ortaya çıkardığına dair hatırı sayılır çalışma bulunmaktadır. İnternet temelli dijital yayıncılıkla birlikte geleneksel televizyonun sona ererek yerini "yeni televizyon"a bıraktığına işaret eden bu çalışmalar mevcut televizyon endüstrisinin üretim mantığında bir değişiklik olmadığını göz ardı etmektedir. Bu çalışmada ise, literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasından hareketle dijital dizilerin yer aldığı platformların teknolojisinin ve üretim biçiminin, izleyicilerin tüketimini, izleme biçimini tektip/homojen hale getirdiği ortaya konulmaktadır. Bu amaçla çalışmada dijital yayıncılığın en önemli içeriği konumundaki dijital dizilerinin izleyicisi olan on iki katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yaparak veriler toplanmış ve toplanan veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, izleyicilerin bir ya da birkaç dizinin birden fazla bölümünü arka arkaya izleyerek aşırı izleme (binge watching) yaptıkları, içerikleri istedikleri zaman ve yerde izleyebilmelerini ve içeriklerin geleneksel televizyon yayıncılığına göre 'sansürlü' olarak değerlendirmeleri sebebiyle söz konusu dijital platformlarda dizi izlemeyi özgürlük olarak tanımladıkları bulgusuna erişilmiştir. Buradan hareketle literatürde sıklıkla 'yeni izleme biçimi' olarak tanımlananın, söz konusu platformların teknolojisi ve üretim mantığı tarafından belirlenen homojen bir izleme biçimi olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Dijital platform dizileri, İnternet dizileri, izleyici, kültür endüstrisi

HOMOGENITY BROUGHT BY NEW OPPORTUNITIES: A RESEARCH ON DIGITAL PLATFORM SERIALS AND AUDIENCES

As in many other fields, digitization has transformed the mass communication in general and television broadcasting in private. The real transformation in digital television broadcasting has come about through Internet-based broadcasting. Today, the most prominent broadcasting in Internet-based digital broadcasting is OTT TV (over the top television). OTT TVs operating in our country are Netflix, which is internationally recognized and the leading actor of the industry, and Puhutv and BluTV, which are domestic versions. The technology of these platforms offers "new possibilities" to the audience such as watching the video/image at any time, stopping it, rewinding it, watching it again and again, interacting with others on social media platforms while watching. There are considerable studies in the literature showing that this innovation in the technology and production of television broadcasting has brought about "new viewing styles". These studies showing that traditional television has been replaced by "new television" through the use of Internet-based digital broadcasting, ignore the fact that there is no change in the production logic of the current television industry. In this study, different from the existing studies in the literature, the Frankfurt School's conceptualization of culture industry is based on. It is revealed that the technology and production style of the platforms where digital

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, seyhanaksoy@sdu.edu.tr

series take place make the consumption of the audience and the way they watch homogeneous. For this purpose, the data were collected by conducting in-depth interviews with twelve participants who are the audiences of the digital series, which are the most important content of digital broadcasting, and the collected data were subjected to descriptive analysis. As a result of the study, it has been found that the audiences binge-watch more than one episode of one or more TV series consecutively, and define watching TV series on digital platforms as freedom as they can watch the content whenever and wherever they want and regard the content as 'uncensored' according to traditional television broadcasting. From this point of view, what is often defined as “new viewing style” in the literature is a homogeneous viewing style determined by the technology and production logic of the platforms in question.

Keywords: Digital platform series, Internet series, audience, culture industry

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM SÖYLEMİNİN REKLAM MESAJLARINA YANSIMASI: FAIRY VE FINISH REKLAMLARI ANALİZİ

Şefika Özdemir¹

İletişim araçları pazarlama ideolojisinin her sürecinde stratejik bir araç olarak kullanıla gelmiştir. Pazarlama ideolojisi tarihsel süreçte farklı aşamalardan geçmiş temel amacı -kar ve müşteri elde etme- değişme de bu amaçlara ulaşmanın araçları evrilmiştir. İnsanı ve çevreyi stratejinin odak noktasına koyan toplumsal pazarlama anlayışı, üretim, tüketim ve iletişim süreçlerini sosyal konulara ve çevreye duyarlı tüketici talepleri karşılamak üzere tasarlanmaktadır. Bu anlayışa paralel olarak endüstrileşmenin olumsuz sonuçlarını azaltma, doğal kaynakların korunması ve insan sağlığı gibi hedefleri gerçekleştirme açısından sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim Birleşmiş Milletler'in 2016 yılında sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada yol haritası olarak yürürlüğe koyduğu 17 sürdürülebilirlik hedefinden biri olarak da işletme politikalarına dahil olmuştur. Sürdürülebilir tüketim kavramı sosyal, ekonomik ve çevresel konular kapsamında kaynakların sınırlılığını dikkate alarak yaşam kalitesini koruyarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Modern yaşamın karmaşasından sıkılan, çevreye duyarlı veya doğayla dost yaşama arzusu içinde olan farklı tüketici tiplerinin talepleri sürdürülebilir tüketimin popülerleşmesinde etkili olmuştur. Sürdürülebilir tüketim kavramı bir yandan üretim ve tüketim süreçlerinin çevreye duyarlı olarak iyileştirilmesi diğer bir yandan ise geleceği kurtaran ve doğaya saygılı ürünlerin satın alınmasına indirgenen pazarlama stratejilerinin çevresel bakışla oluşturulması şeklinde değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir tüketimin yansımaları çevreye zarar vermeyen ürün içeriklerinde ve ambalajlamada, yeni yaşam biçimleri ve bunun tamamlayıcısı tüketim kalıplarında da görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin ve kurumların çevreye karşı sorumluluklarını vurgulayarak, ekolojik vatandaşlık anlayışının oluşmasına aracılık etmektedir. Bu gelişmeler neticesinde işletmelerin başarılı olması ve yatırım çekmesinin kriterleri arasına sürdürülebilirlik faaliyetlerine odaklanma girmiş ve bunun kurumsal olarak teşvik edilmesi sürdürülebilir tüketim konusuna ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ve sürdürülebilir iletişimini teşvik etmiştir.

Tüketim kültürü ideolojisinin bir devamı, işletmelerin iletişim stratejileri ve pazar payı yarışı, tüketici hassasiyetleri sürdürülebilir tüketim söyleminin reklam mesajlarında görünürlüğünü arttırmaya başlamıştır. Reklam mesajları tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla belirli bir çerçeve sunarak tüketicileri satın almaya güdülemektedir. Son yıllarda reklamlarda temel önerme sürdürülebilir tüketim yönünde farkındalığı artırma odaklı olmaktadır. Araştırmada Finish Quantum markasının “Yarının Suyu için #sözver” reklam kampanyası kapsamında SözVer, Bir Konuda Anlaşalım, Taner Ölmez Suyun Sonu Görünüyor, Müge Anlı ile #2020deSözVer, Yeni Finish Quantum Max ile Gücümüz Yeter”, reklam filmleri ve Fairy markasının “Boşa Harcama” kampanyası kapsamında "Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden" reklam filmi belirlenmiş kategoriler bağlamında betimsel olarak analiz edilmiştir. Bununla birlikte markaların reklam mesajlarındaki paradigmatik değişimi ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak için ikincil kaynaklardan yararlanılarak her bir marka için bu konuyla ilişkili olan sürdürülebilirlik raporlarına doküman incelemesi yapılmıştır. Sürdürülebilir tüketimin doğal kaynakların etkin kullanımı, sürdürülebilir ürün, geri dönüşüm, atık yönetimi boyutları açısından reklam mesajları incelenmiş ve izleyicilere “israf etmeme”, “yetecek kadarını tüketme”, “gıdaları ve suyu kurtarma” iletilerinin gönderildiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Tüketim, Pazarlama İdeolojisi, Reklam, Betimsel Analizi

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

REFLECTION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION DISCOURSE ON ADVERTISING MESSAGES: ANALYSIS OF FAIRY AND FINISH ADVERTISEMENTS

Communication tools have been used as a strategic instruments in every process of the marketing ideology. Although the main purpose of marketing ideology has gone through different stages in the historical process - gaining profit and customer- has not changed, the means of achieving these goals have evolved. Social marketing, which puts people and the environment at the focal point of the strategy, designs production, consumption and communication processes to meet consumer demands that are sensitive to social issues and the environment. In line with this understanding, it emerges as an important part of sustainable development in terms of achieving goals such as reducing the negative consequences of industrialization, protecting natural resources and human health. In addition, sustainable consumption has also been included in business policies as one of the 17 sustainability goals put into effect by the United Nations in 2016 as a roadmap for sustainable development. The concept of sustainable consumption aims to meet the needs of consumers by protecting the quality of life, taking into account the limitations of resources within the scope of social, economic and environmental issues. The demands of different consumer typologies, who are bored with the complexity of modern life, environmentally sensitive or desire to live in nature, have influenced the popularization of sustainable consumption. On the one hand the concept of sustainable consumption is considered to be environmentally friendly improvement of production and consumption processes, on the other the creation of marketing strategies with an environmental perspective, which are reduced to the purchase of products that save the future and respect the nature. The reflection of sustainable consumption can be seen in the contents and packaging of products that do not harm the environment, new lifestyles and its complementary consumption patterns. Sustainable consumption mediates the formation of an understanding of ecological citizenship by emphasizing the responsibilities of consumers and institutions towards the environment. As a result of these developments, focusing on sustainability activities has become one of the criteria for businesses to be successful and attract investments, and the institutional promotion of this has encouraged the development and communication of products and services subject to sustainable consumption.

A continuation of the consumption culture ideology, the profit motive of the enterprises and the race for market share, and consumer sensitivities started to increase the visibility of the sustainable consumption discourse in the advertising messages. Advertising messages motivate consumers to buy by providing a framework to influence consumer preferences and behavior. In recent years, the main proposition in advertisements has been focused on increasing awareness of sustainable consumption. In the research, within the scope of the "# promise for the Water of Tomorrow" advertising campaign of the Finish Quantum brand, SözVer, Let's Agree on a Subject, The End of Water Appears with Taner Ölmez, With Müge Anlı in # 2020SözVer, We Have Enough Power with the New Finish Quantum Max ", commercial films and Fairy brand's "Don't Waste" campaign, "Protecting Full Plates From You, Making Empty Plates Clean From Us" was analyzed descriptively in the context of specified categories. In addition to this, in order to reveal the paradigmatic change in the advertising messages of the brands and its corporate policy sources, a document review was made for the sustainability reports related to this issue for each brand by using secondary sources. Advertising messages were analyzed in terms of the dimensions of sustainable consumption, effective use of natural resources, sustainable products, recycling and waste management, and it was determined that messages of "not wasting", "consuming enough", "recovering foods and water" and "recycling" were sent to the audience.

Keywords: Sustainable Consumption, Marketing Ideology, Advertising, Content Analysis

YENİ MEDYA ÇAĞINDA MİZAHİ “MENTION” KÜLTÜRÜ: SANAL HAZIRCEVAPLAR

Tahsin Emre Fırat¹

Yeni iletişim teknolojileri, insanların fikir ve düşüncelerini daha kolay ifade etmelerini sağlayan, temelinde paylaşım ve tartışmanın olduğu medya organlarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya şeklinde adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı merkezli bir görünüme sahiptir ve mesafe tanımaksızın insanları bir araya getirerek toplumsal bir etkileşim sağlaması açısından son derece önemlidir. Devasa boyutta kullanıcıya sahip olan bu sosyal medya uygulamaları, kendine özgü bir dinamizm yaratarak İnternet aracılığıyla kullanıcılarına doğrudan iletişim kurma imkânı sunmakta ve böylelikle kendine özgü yeni bir kültürün inşasını da kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve dijital teknolojilerin gelişim süreci, insan yaşamına dair birçok unsuru ve alışkanlığı da dönüştürmüş ve değiştirmiştir. Bu duruma ilişkin en belirgin örnek olarak mizahı bahsedilebilir. Bilindiği gibi mizah insanı rahatlatan, hoş vakit geçirmesini sağlayan ve güldüren görsel ve yazınsal içerikleri ifade etmektedir. Bir şeyi ya da bir kimseyi tiye almak ya da eleştirisini ortaya koymak için mizah oldukça etkili bir araçtır. Zira mizah, eğlendirmenin ötesinde içten içe bir eleştiriyi de bünyesinde taşımaktadır. Devrim kaydeden İnternet teknolojileriyle birlikte sosyal medya da kendi, mizahını oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamdaki etkileşimleri düşünüldüğünde, eskiden yüz yüze yapılan şaka, nükte veya hazırcevaplık gibi mizahi tepkilerin günümüzde *comment* (yorum), *reply* (yanıt) ya da *mention* (bahsetme) gibi biçimlerde kendini gösterdiği ifade edilebilir. Özellikle Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında gözlenen bu yeni hazırcevaplık, eleştiri, abartı, uyumsuzluk, tiye alma ve iğneleme içeren bir alt metne sahiptir. Komik bir anlatı olarak ele alındığında verilen bu hazırcevaplar mizahi dilin “online” uzantıları gibidir. Twitter’daki gerçek ve trol kullanıcıların mizahi yorumlarının incelendiği çalışma, bu yorumların mizahi boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışma sanal hazırcevaplığın boyutlarını ölçmektedir. Nitel içerik analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntemleriyle toplanan verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve sonuçta tüm bu sürecin rapora aktarıldığı bir etkinlikler bütünüdür. Bu kapsamda, Twitter özelinden hareket edilerek, çeşitli paylaşımlara karşı verilen mizahi tepkiler analiz edilmiştir. Mizahi söylemin temelini oluşturan, eleştiri, abartı, uyumsuzluk, tiye alma ve iğneleme gibi unsurların ölçüldüğü bu çalışmada, MAXQDA programı aracılığıyla nitel içerik analizi yapılarak ve söz konusu *comment* (yorum), *reply* (yanıt) ve *mention* (bahsetme) gibi içerikler incelenmiştir. 28 Eylül 2020 ile 18 Ekim 2020 tarihleri arasında atılan yaklaşık 300 tweetin incelendiği çalışmada, içeriklerin belirlenmesi noktasında #Covid19, #Dolar8, #Mention, #Kapak, #Cevap hashtagleri belirleyici olmuştur. Mizahi hazırcevapların incelendiği bu araştırmanın bulgularına göre, abartı ve iğneleme içerikli ifadeler siyasi eleştiriler ile birlikte kullanılmaktadır. İncelenen tweetler bütünsel açıdan düşünüldüğünde, uyumsuzluk, abartı ve iğnelemenin sıklıkla tercih edildiği ve bu tweetlerde eleştirinin oldukça yoğun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Hazırcevap, Mizah, Yorum

HUMOROUS CULTURE OF “MENTION” IN THE NEW MEDIA ERA: VIRTUAL REPARTEE

New communication technologies have brought media organs which enable people to express their ideas and thoughts more easily and are based on sharing and discussion. This virtual environment, which is called as social media, has a user-centered appearance and is extremely important in terms of providing a social

¹ Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Mezunu, tahsinemrefirat@gmail.com

interaction by bringing people together without knowing distance. Social media applications, which have a huge number of users, create a unique dynamism, and provide the opportunity to communicate directly to their users via the Internet, thus facilitating the construction of a unique new culture. The development process of social media and digital technologies has also transformed and changed many elements and habits of human life. Humor can be mentioned as the most distinct example related to this condition. As it is known, humor refers to visual and literary contents that make people relax, provide to have a pleasant time and make them laugh. Humor is a very effective tool for taunting something or someone or expressing their criticism. Because humor also contains inwardly a criticism beyond entertainment. Social media has begun to create its own humor along with Internet technologies losing motion. Considering the interactions of social media users in the digital environment, it can be asserted that humorous responses such as face-to-face jokes, humorous humor or repartee today manifested themselves in forms such as comment, reply, or mention. This new repartee, especially observed in social networks such as Twitter, has a subtext that includes criticism, exaggeration, incongruity, resentment, and sarcasm. Treat it as a comic narrative, these quick replies are the "online" extensions of the humorous language. The study, which will examine the humorous comments of real and troll users in the virtual environment, aims to reveal the humorous dimensions of these comments. This study, in which qualitative content analysis method was used, measures the dimensions of virtual repartee. Qualitative content analysis is a set of activities where the data collected by data collection methods such as observation and interview are organized and categorized, themes are discovered and ultimately the whole process is transferred to the report. In this context, based on the specificity of Twitter, humorous reactions to various posts were analyzed. In this study, in which elements such as criticism, exaggeration, incompatibility, teasing and sarcasm, which form the basis of humorous discourse, were measured, qualitative content analysis was performed through the MAXQDA program, and the contents such as comment, reply, and mention were examined. In the study, examining where approximately 300 tweets posted between September 28, 2020 and October 18, 2020, the hashtags #Covid19, #Dollar8, #Mention, #Kapak, and #Reply were decisive in determining the contents. According to the findings of this study, examining humorous repartee, exaggeration and sarcasm are used together with political criticism. Considering the tweets analyzed in their entirety, it was concluded that inconsistency, exaggeration and sarcasm were frequently preferred and the criticism was very intense in these tweets.

Keywords: Social Media, Repartee, Humor, Mention

HOW NEW MEDIA AFFECTS TRADITIONAL FOUNDATIONS OF JOURNALISM IN AZERBAIJAN: THE INCREASING OF EMOTIONALITY IN NEWS AND MEDIA CONTENTS

Terane Mahmudova¹

New media has accelerated the information flow all over the world. As technology advances, so does the speed at which products are developed, improved, and made available to the public. Within a generation, huge changes are happening right in front of the eyes of that same generation. New trends observed in mass communications nowadays gravely impact traditional media. Due to the current tendencies and technological trends, all media outlets try to be represented on the Internet. It sharpens the competition and struggle for consumers, which results in the recurrence of former methods of news presentation, methods such as sensationalism, exaggeration, use of words, appealing to feelings and/or inducing them. While the use of adjectives in the news was not desirable and/or acceptable before, now we can witness more inverse cases.

As is widely known, media traditionally focuses on specific information which is considered worthy of dissemination. However, the content is no longer the most decisive point. The presentation of information -both visual and linguistic- also becomes a key factor. One important trait of new media techniques is the following: they are of a visual nature. This feature plays a key role in popularization of social media platforms. As is well known, visual information is accepted easily due to its attractiveness and global understandability. Additionally, technologies now make it possible to disseminate photos and videos in seconds/minutes. Thanks to YouTube and other such social media sites, an article or video can catch the public's attention and spread like a virus to cover the earth within a few days, sometimes even within hours. This trend in mass communications also contributes to the increasing of emotionality and sensationalism. Since this type of content can be shared by the users with no journalism background and media literacy, they may cause inevitable consequences.

Another important factor of the current trends is strongly related to social media. Different emojis are available in the social networks for making content more interesting and entertaining. They also allow users to express their emotional state. It has become so popular that some individuals barely stop themselves from using them in texts where emojis cannot be used. The influence of this trend can also be seen in news sites. Now, photos that accompany the texts may have more emotional power and message.

Increasing emotionality observed in media content triggers subjectivity and sensationalism. All these trends seriously affect media ethics principles. Although these trends are of a global nature, this paper will focus on the above-mentioned cases observed in Azerbaijani media. It seeks answers to questions such as, in which ways do new tendencies in mass communication affect the traditional media ethics in Azerbaijan? Can these principles be considered as outmoded? Are new processes, including increasing emotionality in mass communication, making it inevitable to develop new media ethics principles?

The paper draws parallels between the Azerbaijani media and tendencies in global media. The analysis will be based on cases and evidence obtained from these sources.

Keywords: New media, news, competition, emotionality, media ethics

¹ Associate Professor, Baku State University, Journalism Faculty, Department of International Journalism, terana.mahmudova@gmail.com

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA “BEN ODAKLI KARAKTER”E DÖNÜŞEN DİJİTAL YERLİLER: TÜRKİYE’DE ÇOK TAKİPÇİLİ Z KUŞAĞI YOUTUBER’LARIN KANAL İÇERİKLERİNİN “POST-MODERN BEN ODAKLI KARAKTER EĞİLİMİ” BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Tuba Sel¹

2000’lerden itibaren yaşamımızda gittikçe daha güçlü bir konum edinen İnternet teknolojisi, kullanıcılarının yalnız günlük yaşam pratiklerini belirlemekle kalmamış, kimlik ve karakter yönelimlerinde de pek çok değişime/gelişime kapı aralamıştır. Bu değişim/dönüşümler ise insanlığın var oluşundan beri sosyal bilimciler için her zaman üzerinde durulmaya değer bir konu olmuştur. Günümüzde toplumların yaşadığı ideolojik ve teknolojik değişimlerin de etkisiyle araştırmacılar farklı bir kimlik inşasından, yeni bir karakter yöneliminden söz etmektedir. Geleneksel, modern ve post-modern toplumlarda dönüşen insan karakteri, postmodern sonrası olarak adlandırılan günümüz dünyasının teknolojik uzantısı olarak da kabul edebileceğimiz “yeni medya” ile bambaşka bir boyut kazanmış, insan karakterini her yönü ile değişime uğratmıştır. Üretmekten gittikçe uzaklaşan, tüketimi ve hazzı hedef haline getiren ve adeta akışkan gelen bu yeni karakter, Rainer Funk tarafından “Post-Modern Ben Odaklı Karakter” olarak adlandırılmaktadır. Funk “ben odaklı karakteri yönelimini” tanımlarken onun parçalanmış bir kimlik olduğundan söz eder ve insani beceriden uzaklaştığını, kendini değersizleştirdikçe teknolojiye bağlandığını, özgür olduğunu zannederken tam anlamıyla bağımlı olduğunu anlatır. Tüm dünyadaki gibi Türkiye’de de teknolojiyi en yoğun olarak kullanan gençlerin, sosyal medyanın kendini sınırsız bir özgürlük ve demokrasi alanı olarak sunması ve bu sunuş üzerinden meşruiyet parametreleri belirlenmesi karşısında, sosyal medyaya yükledikleri anlam ve kullanım pratiklerinin anlaşılması da önem kazanmıştır.

Bu bağlamda çalışmada, sosyal medya platformları kategorisinde en çok ziyaret edilen fenomen sosyal medya ağı YouTube’un çocukların ve gençlerin karakter yönelimini ne yönde etkilediği üzerinde durulmuştur. Özellikle yüksek aboneye sahip olan hesap yöneticilerinin (YouTuber) sayfaları incelenmiş ve sosyal medya platformlarının insani beceri yerine yapma beceriyi ikame etme eğilimi doğurup doğurmadığı analiz edilmiştir. Çalışmaya bir sınırlandırma getirmek amacıyla; çocuk gelişim ekollerinden Montessori yaklaşımına göre üçüncü evre çocukluk (12-18 yaş) ile dördüncü evre çocukluk (18-24 yaş) yaş gruplarından ikişer farklı YouTuber belirlenerek, paylaşımlar van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi modeli ile incelenmiştir. Bu analiz yöntemi diğer yöntemlere kıyasla irdelenen veriyi içinde bulunduğu tüm bağlamlar ile ortaya koyabilme imkânı tanıdığı için seçilmiştir.

Analizlerden çıkarılan sonuç dijital yerliler olarak adlandırdığımız Z kuşağının kendilerini tanımladıkları bu evrende karakterlerini post modern ben odaklı olarak inşa ettikleridir. Gençlerin özgür ve her tür mahalle baskısından uzak kalabileceği bir yer olarak benimsediği sosyal medyayı sonsuz/sınırsız bir umarsızlığın ve duyarsızlığın mecrası olarak görmelerine yol açtığını söylemek de mümkündür.

Bu tespitlerden yola çıkarak, istisna olması gereken yaşantılar genel anlamda çekici olana dönüştüğünde geçmişten gelen tüm birikimleri, manevi değerleri meşruiyet krizine uğratıp, hiçbir otoritenin kabul edilmediği, gerçekliğin ve doğruluğun sadece kendisinden menkul olduğuna inanan bir kuşağın yetişmesine sebebiyet verebileceği iddia edilebilir. Böyle bir yeni dünyanın oluşmasının kaosu beraberinde getireceğini söylemek de mümkündür. Çünkü merkezinde “ben” olan bu yeni bireyin ‘bizi’ veya ‘ötekini’ düşünebilme ihtimali bir hayli azalmaktadır. Çözüm olarak ise kısaca; gençlerin hâkim küresel yönelim karşısında kırılğan hale gelen karakterlerini kadim geleneklerin aracılığı ve toplumsal kuşaticılıkla yeniden inşa etmek gerektiği söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Post-modern ben odaklı karakter yönelimi, dijital yerliler, sosyal medya, YouTube

¹ aydin.tuba@yandex.com

DIGITAL NATIVES WHO TURN INTO “SELF-ORIENTED CHARACTER” THROUGH NEW MEDIA: EVALUATING THE CHANNEL CONTENT OF MULTI-FOLLOWER GENERATION Z YOUTUBERS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF “POST-MODERN SELF-ORIENTED CHARACTER INCLINATION”

Internet technology, which has gained an increasingly powerful position in our lives since the 2000s, has not only defined the daily life practices of its users, but also opened the door to many changes/developments in identity and character orientations. The concept of identity has always been a topic worth focusing on since the existence of humanity. Today, due to the ideological and technological changes experienced by societies, there is a new identity building, a new character orientation. Traditional, modern and post-modern societies-turned-human character, post-modern, post-known as a technological extension of today's world that can be considered as the “new media” gained a whole new dimension, as every aspect of human character has changed. This new character, which gradually moves away from production, becomes a target for consumption and pleasure, and becomes almost fluid, is called a “Post-Modern self-oriented character” by Rainer Funk. Funk describes his “self-oriented character orientation”, talking about his fragmented identity and explaining that he has moved away from human skill, become attached to technology as he devalues himself, and become literally dependent when he thinks he is free. Most of the youth in Turkey and all over the world as well as technology intensive, social media, self-present and unlimited freedom in the field of democracy and legitimacy in the face of the determination of the parameters through this presentation, you have gained an understanding of the meaning and usage practices install social media.

In this context, the study focused on the direction in which YouTube, the most visited phenomenon in the category of social media platforms, affects the character orientation of children and young people. The pages of account managers (YouTuber) with particularly high subscribers will be examined and analyzed whether social media platforms tend to substitute skill for human skill. In order to bring a limitation to the work; according to the Montessori approach of Child Development schools, two different YouTubers were identified from the age groups of third stage childhood (12-18 years) and fourth stage childhood (18-24 years), and the shares were studied using van Dijk's Critical Discourse Analysis model. This analysis method was chosen because it allows you to reveal the studied data in all the contexts in which it is located compared to other methods.

The conclusion drawn from the analysis is that Generation Z, which we call digital natives, built their characters in this universe where they built themselves, focused on the post-modern self. It is also possible to say that social media, which young people adopt as a place where they can stay free and away from all kinds of neighborhood pressure, leads them to see it as a medium of endless/unlimited despair and insensitivity.

It can be argued that when experiences that should be exceptions turn into attractive in a general sense, they can cause all the savings, spiritual values from the past to cause a crisis of legitimacy, and lead to the upbringing of a generation that believes that no authority is accepted, that reality and truth are securities only from itself. It is also possible to say that the formation of such a new world will bring chaos. Because the probability that this new person, whose “i” is at the center, will be able to think of “us” or “the other” is greatly reduced. As a solution, in short, it can be said that it is necessary to rebuild the characters of young people who have become fragile in the face of the dominant global orientation through ancient traditions and social siege.

Keywords: Post-modern self-centered character orientation, digital natives, social media, YouTube

YENİ SİNEMANIN YENİ ANLATI DENEYİMLERİ: AİDİYET FİLMİ

Tuğba Elmacı¹

1990 lı yılların ortalarından itibaren Yeşilçam'dan kopan yeni bir sinemacı kuşağı ile birlikte Türk sinemasının üslupsal ve tematik hikayesi de değişmeye başlamıştır. Özellikle Nuri Bilge Ceylan ve Zeki Demirkubuz'un görünmeyenlerin, sıradanın hikayesine odaklandıkları minimalist anlatıları Türk sinemasının ticari olmayan kanadını belirleyen temel parametre olmuştur. Bunları takip eden pek çok filmde bu anlatıların izleri görülse de farklı ülke sinemalarından etkilenen farklı sinematik anlatılar deneyimlemek isteyen yönetmenler de yeni sinema içerisinde varolma savaşı vermektedir. Özellikle ilk uzun metraj deneyimlerini yaşayan yönetmenlerin üslup arayışları içerisinde gördüğümüz bu farklı sinematik anlatılar Türk sinemasının da çeşitliliğine katkı sağlamaktadır.

Bu katkılardan biri de Burak Çevik'in Tuzdan Kaide'den sonra çektiği belgesel ve kurmaca sınırlarında dolaşan Aidiyet filmidir. Film anne babasını sevgilisine öldürtme planı yapan bir genç kadın ile sevgilisinin cinayeti gerçekleştirme sürecini anlatır. Film belgesel ile kurmaca arasında gidip gelir. Öykünün anlatı mesafesi, kurmaca iddiasındaki bir filmi, alışla gelmişin dışında mimetik bir yapı yerine diegetik bir anlatıya oturarak farklılaştırır. Filmin birinci bölümünde yönetmen kendi aile trajedisini, bizzat kendi durduğu noktadan verirken; karakterleri de yine kendi gördüğü yerden belirler ve üst ses olarak anlatıya dahil olur. Tüm hikâyeyi de bu üst ses ile izleyicisine aktarır. Film bahsedildiği üzere gerçek bir hikâyeden yola çıkarak senaryolaştırılırken, bu gerçeklik filmin biçimsel kuruluşunu da çağdaşlarından ayıran bir noktaya taşır. Klasik anlatının sadece gelişme kısmı ve trajik sonuna odaklanan film, tür olarak bir suç filmidir ve bir cinayet öyküsü olmasına karşın izleyicisine nedeni hakkında herhangi bir bilgi verme gereği de duymaz. Bu anlamda seyircisini bir sona sürüklerken o sonu sunmayarak zorlayıcı bir ilişki geliştirmeye çalışır. Yönetmen mekânlarını organize ederken onları iki boyutlu bir fotoğraf gibi kullanır. Böylece diegetik anlatıyı belgesel kurgusu ile devam ettirir. Karakterlerini de bu mekanlarda herhangi bir perspektife yerleştirmeden bir nesne gibi kullanır. Örneğin karakterlerin de bütüncül görselliğine ihtiyaç duymaz. Onları bu iki boyutlu görsellikte zaman zaman uzuvlardan ibaret gösterir.

Hem biçimsel hem de anlatı özellikleri ile aidiyet filmi ilk bakışta alımlaması zor bir film olmakla birlikte yeni sinema içerisinde ilginç bir üslup ve anlatı denemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Film tüm farklılıkları ile anlatı mesafesi açısından yeni Türk sineması içerisinde diegetik anlatının unsurlarını nasıl kullanmış, anlatının yeni sinematik deneyimler için öncü olma durumunu nasıl gerçekleştirmiş, izleyici deneyimi açısından ise öykünün anlaşılmasındaki deneyim farklılığı nasıl oluşmuş” gibi sorular anlatı mesafesinin içerik analizi ile çözümüne odaklanmayı hedeflemektedir.

Anahtar sözcükler: Diegetik Anlatı, Sinemada Yeni Anlatı , Aidiyet Filmi, Yeni Türk Sineması, Burak Çevik

NEW NARRATIVE EXPERIENCES OF NEW TURKISH CINEMA: AİDİYET

The stylistic and thematic story of Turkish cinema began to change with a new generation of filmmakers breaking away from Yeşilçam since the mid-1990s. Nuri Bilge Ceylan and Zeki Demirkubuz's minimalist narratives focusing on the story of the unseen and the ordinary has been the main parameter that determines the non-commercial wing of Turkish cinema. Even though the traces of these narratives are seen, directors who want to experience different cinematic narratives influenced by the cinemas of different countries are also

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, tugbaelmaci@comu.edu.tr

struggling to exist in new cinema sciences. These different cinematic narratives contribute to the diversity of Turkish cinema as well, answering the search for style of directors who had their first feature-length experience.

One of these contributions is the documentary and fictional film *Aidiyet*, shot by Burak Çevik after Tuzdan Kaide. The film tells the story of a young woman planning to murder her parents and her lover's murder process. The film oscillates between documentary and fiction. The narrative distance of the story differentiates a film that claims to be fictional by placing it in a diegetic narrative rather than an unusual mimetic structure. In the first part of the film, the director depicts his family tragedy from the point he himself stands; He also determines the characters from where he sees them, and is included in the narrative as a superset. He also conveys the whole story to his audience with this top voice. While the film is scripted based on a real story, as mentioned, this reality carries the formal establishment of the film to a point that separates it from its contemporaries. Focusing only on the development and tragic end of the classical narrative, the film is a crime film as a genre, and although it is a murder story, it does not need to give any information to its audience about its cause. In this sense, while dragging his audience to an end, he tries to develop a compelling relationship by not presenting that ending. The director uses them as a two-dimensional photograph while organizing his spaces. Thus, he continues the diegetic narrative with his documentary fiction. He uses his characters as an object in these spaces without putting them in any perspective. For example, it does not need the holistic visuality of the characters. It shows them in this two-dimensional visual from time to time as limbs.

With both its formal and narrative features, the movie of belonging is difficult to take at first glance, but it appears as an interesting style and narrative experiment in the new cinema. In terms of all its differences and narrative distance, it aims to focus on the solution of narrative distance with content analysis, such as how it used the elements of diegetic narrative in the new Turkish cinema, how the narrative became a pioneer for new cinematic experiences, and how did the experience differ in understanding the story in terms of the viewer experience.

Keywords: Diegetic Narration, New Narration in Cinema , *Aidiyet* Movie, New Turkish Cinema, Burak Çevik

SAVAŞI RENKLENDİRMEK: KOLEKTİF BELLEĞİN İMGELERİ VE TEMSİLİN ETİĞİ**Tuğba Taş¹, Burcu Sümer²**

Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında sayısız görüntü üretilmiştir. Bunlar, dönemin teknolojisinden kaynaklı olarak genellikle siyah beyaz, yüksek grenli, netlik ve keskinliğin az olduğu, az ya da fazla pozlanmış görüntülerdir. Sayısız belgeselde kaynak malzeme olarak kullanılan bu görüntülerin yakın zamanda yeni teknolojilerle renklendirildiğine ve görüntü kalitesinin artırıldığına tanıklık ediyoruz. Peter Jackson'ın I. Dünya Savaşı görüntülerinden oluşan *They Shall Not Grow Old* (2018) filmi ile Marina Amaral'ın Auschwitz-Birkenau Müzesi ile ortak bir çalışmayla soykırım mağdurlarının fotoğraflarını renklendirdiği "Faces of Auschwitz" (2018) projesi son yılların en popüler örneklerindedir. Filme yönelik yorumlarda filmin savaşın cehennemvari ortamını daha önce olmadığı kadar hissettirdiği (Gopnik, 2019), izleyiciyi alışık olduğu yüksek kaliteli görüntülerle buluşturarak, izleyicinin bu görüntülerle ve I. Dünya Savaşı'na katılmış insanlarla daha ilişkili hissetmesine yardımcı olduğu (Taub, 2020, s. 139) belirtiliyor. "Faces of Auschwitz" projesinin yaratıcısı Amaral, görüntülerin renklendirilmesiyle fotoğraftaki insanların daha az soyut hale geldiklerini, canlandıklarını ve "bizim kadar gerçek" olduklarını söylüyor (Amaral, 2019). Bu çalışmaya ilişkin yapılan yorumlar da renkli fotoğrafların Auschwitz'e hayat verdiği (Walsh, 2020) ve Holokost'un insani gerçekliğini gösterdiği (Roberts, 2018) yönünde.

Bu bildiride günümüz teknolojileri kullanılarak dönüştürülen görüntülerin neden daha gerçekçi ya da daha yakın görüldüğü, imge ve gerçeklik arasındaki tarihsel/güncel bağlantıdan yola çıkılarak tartışılacak; ardından bu tür müdahalelerle oluşturulan görüntülerin ne tür tehlikeler barındırdığı üzerinde durulacaktır. Geçmiş bugüne getiren fotografik imgeler, kolektif belleğin oluşumunda önemli bir güce sahiptir. Bununla birlikte toplumsal travmaların imgeler aracılığıyla temsilinin mümkün olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Özellikle Holokost söz konusu olduğunda, Theodor W. Adorno'nun "Auschwitz'ten sonra şiir yazmak barbarcadır" (1983, s. 34) sözlerine atıfla estetik ve etik arasındaki ilişki ile temsil meseleleri tartışılmaktadır. Nurdan Gürbilek *Sessizin Payı* (2015) kitabında "Sessizin (henüz konuşmayanın, konuşma imkânı olmayanın, artık konuşamayacak olanın) payına daima el kon[duğunu]" söyler ve yazının bu payı geri alıp alamayacağını, kendisi bu paya el koymadan, "oradan kendine miras çıkarmadan" var olup olamayacağını sorgular (Gürbilek, 2015, s. 16-17). Gürbilek'in sorusunu tahrif edilen savaş ve soykırım imgeleri için soracak olursak cevabımız ne olur? Bu sunuşta savaş ve soykırım imgelerini, travma, bellek, temsil ve görsel kültür ilişkisi içinde ele alan kuramsal çalışmalar da temel alınarak, renklendirilmiş görüntülerin kendi adına konuşma yetisi elinden alınmış olan sessizin payına el koyduğu ve olayın vahşetinin kendisinden ziyade teknolojiyi ön plana çıkararak bir bakıma oradan kendine miras çıkardığı iddia edilecektir. Savaşa ya da soykırımı ilişkin görüntülerin kutsal ve dokunulmaz olduğunu söyleyemeyiz elbette, ama "daha gerçek" hale getirmek uğruna arşiv görüntülerinin tahrif edilmesi, popüler sinemanın görsel kodları kullanılarak dönüştürülmesi, görüntülerin otantikliğine müdahale edilmesi üzerine düşünmemiz gerekir.

Anahtar sözcükler: Kolektif bellek, temsil, savaş imgeleri, soykırım imgeleri

Kaynakça

Adorno, Theodor W. (1983). *Prisms*. Cambridge, MA: MIT Press.

Amaral, Marina (2019). My Goal Since the Beginning Was to Individualize the Victims. Erişim adresi: <https://wordpress.com/success-stories/faces-of-auschwitz/> (Erişim tarihi: 01.06.2020).

¹ Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, tugbakanli@yahoo.com

² Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, burcus@gmail.com

- Gopnik, Adam (2019). A Few Thoughts on the Authenticity of Peter Jackson's 'They Shall Not Grow Old'. *New Yorker*, 14 Ocak 2019. Erişim adresi: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/a-few-thoughts-on-the-authenticity-of-peter-jacksons-they-shall-not-grow-old> (Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Gürbilek, Nurdan (2015). *Sessizin Payı*. İstanbul: Metis.
- Roberts, Joe (2018). Faces of Auschwitz prisoners are even more devastating in colour. *Metro*, 31 Mayıs 2018. Erişim adresi: <https://metro.co.uk/2018/05/31/faces-auschwitz-prisoners-even-devastating-colour-7591706/#> (Erişim tarihi: 02.06.2020).
- Taub, James (2020). Review: They Shall Not Grow Old. *The Public Historian*, (42)2: 139-141. Erişim adresi: <https://online.ucpress.edu/tph/article/42/2/139/109412/Review-They-Shall-Not-Grow-Old> (Erişim tarihi: 31.05.2020).
- Walsh, David (2020). "They are no longer numbers or statistics." How colour pictures are bringing Auschwitz to life. *Euronews*, 28 Ocak 2020. Erişim adresi: <https://www.euronews.com/2020/01/28/they-are-no-longer-numbers-or-statistics-how-colour-pictures-are-bringing-auschwitz-to-li> (Erişim tarihi: 31.05.2020).

COLORING WAR: IMAGES OF COLLECTIVE MEMORY AND ETHICS OF REPRESENTATION

Numerous images were produced during the First and Second World Wars. Due to the technology of the period, these images are generally black and white, grainy, poor in focus and sharpness, under or overexposed. These images featured as the initial historical evidence in countless documentaries have recently been colored with special technologies resulting in the improvement of the image quality. *They Shall Not Grow Old* (2018) directed by Peter Jackson on the First World War, and "Faces of Auschwitz" (2018) by Marina Amaral produced in collaboration with Auschwitz-Birkenau Museum are among the most popular examples. Both academic commentaries and popular reviews on *They Shall Not Grow Old* suggest that the film makes the viewer feel the hellish atmosphere of the war like never before (Gopnik, 2019), help them feel more connected to the images and also with people who joined the First World War by introducing high-quality images to the viewer that they are accustomed to (Taub, 2020, p. 139). Marina Amaral, the creator of the "Faces of Auschwitz" project, expressed that with the coloring of the images, people in the pictures became less abstract, came to life and became "as real as us" (Amaral, 2019). The commentaries on this project are also on a similar line with Amaral confirming that color photographs gave life to Auschwitz (Walsh, 2020) and revealed the humanitarian reality of the Holocaust (Roberts, 2018).

In this paper, we will first discuss why the images converted using today's technologies appear more realistic or closer by giving particular emphasis on the historical/contemporary relation between image and reality; then, problematize the dangers these images created by such interventions pose. Photographic images that bring the past to the present have an important power in the formation of collective memory. However, whether it is possible to represent social traumas through images is a controversial issue. Remembering Theodor W. Adorno's saying "[T]o write poetry after Auschwitz is barbaric" (1983, p. 34), we argue that the relationship between aesthetics, ethics, and representation needs to be further addressed especially where the Holocaust is concerned. Nurdan Gürbilek in her book *Sessizin Payı* (2015) argues that "the share of the Silent (the one who has not yet spoken, not able to speak, cannot speak anymore) has always been seized" and questions whether writing can take this share back, whether it can exist without seizing it, "without taking a stake" (Gürbilek, 2015, p. 16-17). If we pose the same question for the images of war and genocide, what would our answer be? In this presentation, by situating ourselves within the interdisciplinary boundaries of research on trauma, memory, representation and visual culture, we will argue that the colored images of war and genocide have actually taken over the share of the Silent, who can no longer talk for him/herself and took a stake in the share by bringing the technology to the fore rather than the brutality of the event itself. Of course, this does not mean that images of war or genocide are sacred or untouchable, but we strongly believe that distorting archive images, transforming them by using the visual codes of popular cinema to make them look "more real" should be seen as an interference with the authenticity of these very images.

Keywords: Collective memory, representation, images of war, images of Holocaust

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (1983). *Prisms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Amaral, Marina (2019). My Goal Since the Beginning Was to Individualize the Victims. Erişim adresi: <https://wordpress.com/success-stories/faces-of-auschwitz/> (Erişim tarihi: 01.06.2020).
- Gopnik, Adam (2019). A Few Thoughts on the Authenticity of Peter Jackson's 'They Shall Not Grow Old'. *New Yorker*, 14 Ocak 2019. Erişim adresi: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/a-few-thoughts-on-the-authenticity-of-peter-jacksons-they-shall-not-grow-old> (Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Gürbilek, Nurdan (2015). *Sessizin Payı*. İstanbul: Metis.
- Roberts, Joe (2018). Faces of Auschwitz prisoners are even more devastating in colour. *Metro*, 31 Mayıs 2018. Erişim adresi: <https://metro.co.uk/2018/05/31/faces-auschwitz-prisoners-even-devastating-colour-7591706/#> (Erişim tarihi: 02.06.2020).
- Taub, James (2020). Review: They Shall Not Grow Old. *The Public Historian*, (42)2: 139-141. Erişim adresi: <https://online.ucpress.edu/tph/article/42/2/139/109412/Review-They-Shall-Not-Grow-Old> (Erişim tarihi: 31.05.2020).
- Walsh, David (2020). "They are no longer numbers or statistics." How colour pictures are bringing Auschwitz to life. *Euronews*, 28 Ocak 2020. Erişim adresi: <https://www.euronews.com/2020/01/28/they-are-no-longer-numbers-or-statistics-how-colour-pictures-are-bringing-auschwitz-to-life> (Erişim tarihi: 31.05.2020).

GENÇ, SAĞLIKLI, FİT: YERLİ GENÇLİK DİZİLERİNDEKİ ANA KARAKTERLERİN BESLENME TUTUM VE ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ürün Yıldırım Önk¹

Genç hedef kitleyi televizyon izleyicisi olarak konumlayan gençlik dizileri (*teen drama*) son yıllarda Türk televizyonlarında hem sayıca hem de izlenme oranı olarak artış göstermiştir. Yerleşik televizyon izleyicisinin giderek yaşlandığı, yeni nesillerin dizi izleme pratiklerinin değiştiği ve öncelilere göre daha az televizyon izlediği söylemi her ne kadar doğruluk payı taşısa da, 2000 sonrası gençlik dizilerinde gözlenen sayısal artış ve çeşitlilik, yapımcıların genç kitleyi ekran başına çekme hedefini ortaya koymaktadır. Yerli gençlik dizilerinin yüksek izlenme oranı yakalaması ise bu çabanın karşılıksız kalmadığını göstermektedir. Buna karşın televizyon çalışmaları kapsamında kadın ve çocuk odaklı alımlama araştırmalarının çokluğu dikkat çekerken, genç hedef kitleyle ilgili çalışmalar kısıtlıdır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada önemli bir sağlık unsuru olan beslenme konusu yerli gençlik dizileri özelinde ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı yerli gençlik dizilerindeki ana karakterlerin beslenme tutum ve alışkanlıklarını incelemektir. Bu doğrultuda yerli dizi piyasası için sayısal anlamda önemli çıkış yakalanan 2000 yılından itibaren Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan yerli gençlik dizileri listelenmiştir. Bunlar arasından amaçlı örneklem yoluyla ve yayın aralığı 18 yıla kapsayacak biçimde 10 yerli gençlik dizisi seçilmiştir. Dizilerin konu, kanal ve yapım şirketi bakımından çeşitlilik göstermesinin yanı sıra yüksek izlenme oranına sahip ve uzun soluklu olmasına özen gösterilmiştir. Seçilen diziler yapım tarihlerine göre şöyle sıralanmaktadır: *Yedi Numara* (TRT1), *Hayat Bilgisi* (Kanal D), *Kavak Yelleri* (Kanal D), *Arka Sıradakiler* (Fox TV), *Pis Yedili* (Show TV), *Adım Feriha Koydum* (Show TV), *Güneşi Beklerken* (Kanal D), *Medcezir* (StarTV), *Kırgın Çiçekler* (ATV), *4NİK İlk Aşk* (Fox TV). Dizilerin ilk üç bölümü seçilerek toplamda 30 bölümden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Dizilerdeki ana karakterlerin cinsiyeti, yaş grubu ve beden ölçüsü bilgilerinin belirlenmesinin ardından beslenme tutum ve alışkanlıkları üzerinden bir çözümleme yapılmıştır. Bu bağlamda öğün sayısı, ana ve ara öğünlerde tüketilen besin maddelerinin (yiyecek, içecek ve atıştırmalık) ne olduğu, beslenmenin nerede ve hangi durumlarda gerçekleştirildiği gibi sorulara yanıt aranmıştır. Karakterlerin fiziksel aktivite ve spor yapma durumlarının da ayrı bir kategori olarak incelediği çalışmada karakterlerin alkol ve abur cubur tüketimi ile diyetle ilişkin tutumları da araştırılmıştır. Bulgular, yerli gençlik dizilerindeki ana karakterlerin hem gün içerisindeki öğün sayısı ve öğünlerin niteliği hem de aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaları sık tüketmeleri nedeniyle yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarına sahip olmadıklarını göstermektedir. Diyetin sadece kadınların gündeminde olduğu, spor yapanlarla yapmayanlar arasında herhangi bir farkın olmadığı, parti kültürünün yukarıda anılan beslenme biçimini özellikle alkol tüketimini tetiklediği, gençler arasında çay ve kahve tüketiminin oldukça yaygın olduğu buna karşın süt, yoğurt ve meyve gibi gıda ürünlerine nadiren rastlandığı araştırmanın bulguları arasındadır. Buna karşın bu karakterlerin beslenme kaynaklı herhangi bir sağlık sorunu yaşamaları veya kilo almaları söz konusu değildir. Dolayısıyla yerli gençlik dizilerinin, olumsuz beslenme alışkanlıklarına karşın sağlıklı ve fit görünen karakterler aracılığıyla yanıltıcı bir temsil yarattığı sonucuna varılmıştır. İzleyicinin özdeşleştiği veya hayran olduğu karakterlerin davranışlarını benimseme eğiliminde olduğu sosyal bilişsel kuram ve drama kuramı çerçevesinde verilerle desteklenmektedir (Kincaid, 2002). Bu bağlamda diziler aracılığıyla yetersiz ve dengesiz bir beslenme kültürünün kurgulanması, bu alanda yapılacak eleştirel çalışmaların önemini artırmaktadır.

Anahtar sözcükler: Gençlik Dizisi, Televizyon, Beslenme, Sağlık, Diyet

Kaynakça

Kincaid, D.L. (2002). Drama, emotion and cultural convergence. *Communication Theory*, 12, 136-152.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, urun.onk@yasar.edu.tr

**YOUNG, HEALTHY, FIT:
AN ANALYSIS OF NUTRITIONAL ATTITUDES AND HABITS OF MAIN
CHARACTERS IN TURKISH TEEN DRAMAS**

Teen drama, which positioned the young audience as television viewers, has increased on Turkish TVs in terms of both numbers and ratings since 2000. Although the permanent television audience is getting older and the new generations watch less television than the previous ones regarding new viewing practices, there is a numerical increase and diversity in teen dramas. On the other hand, while the abundance of women and children-oriented research within the scope of television studies draw attention, studies related to the young target audience are limited. In this context, the issue of nutrition, which is an important health element, is the focus of this study. The aim of the study is to examine the nutritional attitudes and habits of the main characters in Turkish teen dramas. Ten teen dramas aired on national TV channels since 2000, were selected by purposeful sampling. In addition to the diversity of the dramas in terms of subject, channel, and production company, attention was paid to have high ratings and long-term. Chronologically they can be listed as *Yedi Numara* (TRT1), *Hayat Bilgisi* (Kanal D), *Kavak Yelleri* (Kanal D), *Arka Sıradakiler* (Fox TV), *Pis Yedili* (Show TV), *Adını Feriha Koydum* (Show TV), *Güneşi Beklerken* (Kanal D), *Medcezir* (Star TV), *Kırgın Çiçekler* (ATV), *4N1K İlk Aşk* (Fox TV). By taking the first three episodes from each, 30 episodes were analyzed by content analysis method. Firstly, the gender, age group, and body size of the main characters were determined. Then, the number of meals, what the nutrients consumed (food, drink, and snack), where and in which situations the nutrition was carried out, were analyzed. In the study, which examines the physical and sports activities of the characters as a separate category, the attitudes of the characters towards alcohol and junk food consumption and diet were also investigated. The findings show that the main characters do not have adequate and balanced nutritional habits due to the number of meals in the day and the quality of the meals and their frequent consumption of foods that are not recommended excessively. It is also found that diet is only on the agenda of women, there is no difference between those who do sports and those who do not, party culture triggers the above-mentioned diet, especially alcohol consumption, tea, and coffee consumption is quite common among young people, whereas milk, yogurt, and fruit are rarely encountered. However, these characters do not experience any nutritional health problems or gain weight. On this basis, it is inferred that Turkish teen dramas create a deceptive representation through healthy and fit characters despite their negative nutritional habits. It is known that the audience tends to adopt the behavior of the characters they identify with or admire. Yet, it is supported by studies within the framework of social cognitive theory and drama theory (Kincaid, 2002). In this context, constructing an inadequate and unbalanced nutrition culture through TV dramas increases the importance of critical studies in this field.

Keywords: Teen Drama, Television, Nutrition, Health, Diet

References

Kincaid, D.L. (2002). Drama, emotion and cultural convergence. *Communication Theory*, 12, 136-152.

DİJİTAL MEDYA VE KOMPLO TEORİLERİ: COVID 19 SONRASI ARTAN DEZENFORMASYON PRATİKLERİNİN ELEŞTİREL OKURYAZARLIK ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Zeliha Hepkon¹, Oya Şaki Aydın²

Her geçen gün yaygınlaşan dijital teknolojiler ve artan sosyal medya kullanımının enformasyon ekosistemini değiştirdiği; bir yanda büyük oranda bir haber bolluğu yaşandığı öte yanda ise neyin doğru neyin yanlış olduğuna yönelik ciddi sorunlar olduğu görülmektedir. Covid 19 pandemisi sonrası dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın artan kullanımı düşünüldüğünde bu değişimin izleyici/okuyucu açısından olası sonuçlarının ortaya konulması ve tartışılması özellikle büyük önem taşımaktadır. Yapılan akademik çalışmalar dezenformasyon ve sahte haberlerin izleyici açısından artan siyasal kutuplaşma, kendini güçsüz hissetme, hayal kırıklığı ve tepkisizlik gibi önemli sonuçları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada dezenformasyonun özel bir biçimi olan komplo teorilerinin artması toplumsal kutuplaşmayı artırmakta, nefret söyleminin ve ırkçılığın da yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Son yıllarda dijital mahremiyet, arama motorlarının kullandığı algoritmalar ilaçlar ve sağlıkla ilgili tartışmalar çerçevesinde sıklıkla rastladığımız komplo teorileri Covid 19 virüsünün kökenleri ve hastalıktan korunma ve tedavi yöntemleri çerçevesinde de çok yoğun bir biçimde görünürlük kazanmıştır. Komplo teorileri özellikle anksiyetenin ve güvensizliğin yüksek olduğu zamanlarda; toplumsal altüst oluşların hemen ertesinde çok yoğun olarak üretilmektedir. Bu çalışma Covid 19 pandemisi bağlamında üretilen komplo teorilerinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla dijital teknolojileri ve sosyal medyayı çok yoğun bir biçimde kullanan iletişim fakültesi öğrencilerinin Covid 19 bağlamında üretilen komplo teorileri konusundaki yaklaşımları ve enformasyon kaynaklarının tespiti için anket yöntemi uygulanmış; ilgili komplo teorilerinin ve dezenformasyon ve sahte haberlerin gençler üzerindeki etkilerinin ortaya konulması için odak grup çalışması yapılmıştır. Çalışma iletişim fakültesi öğrencilerinin, pandemi döneminde haberlere büyük oranda İnternette ulaştıklarını; televizyonu teyit amaçlı kullandıklarını ve Covid 19 bağlamında üretilen komplo anlatılarından etkilenmiş olduklarını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin medya okuryazarlığı-dijital okuryazarlık çerçevesinde çeşitli dersler almış olmalarına rağmen çeşitli düzeylerde sahte haber ve komplo teorilerinden etkilenmiş olmaları bu konunun sadece bir eğitim sorunu olarak değerlendirilemeyeceğini ortaya koyar niteliktedir. Bu çerçevede eleştirel bir medya okuryazarlığı hareketinin inşa edilmesinin olgusal gerçekliğin değersizleştirilmesine hizmet eden komplo teorileri ve sahte haberlerin yaygınlaşmasına karşı önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Covid 19, Eleştirel Okuryazarlık, Komplo Teorileri, Dezenformasyon, Sahte haber

DIGITAL MEDIA AND CONSPIRACY THEORIES: A STUDY ON INCREASED DISINFORMATION PRACTISES AFTER COVID 19 EPIDEMIC WITHIN THE FRAMEWORK OF CRITICAL LITERACY

The increasing use of digital technologies and increasing social media change the information ecosystem; on the one hand, there is a large abundance of news, on the other hand, there are serious problems regarding what is right and what is wrong. Given the increasing use of digital technologies and social media in the post-Covid 19 period, it is particularly important to present and discuss the possible consequences of this change for the

¹ Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, zhekon@ticaret.edu.tr.

² Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, osaydin@ticaret.edu.tr.

reader/user/audience. Academic studies reveal that disinformation and false news have important consequences such as increasing political polarization, feeling of weakness, disappointment, and unresponsiveness.

At this point, the increase of conspiracy theories, which are a special form of disinformation, increases the duality of us and them, in this sense, it causes the spread of social polarization, hate speech and racism. In recent years, digital privacy, algorithms used by search engines, conspiracy theories, which we frequently encounter within the framework of health and discussions about health, have gained intense visibility within the framework of Covid 19 virus origins and disease prevention and treatment methods. Conspiracy theories are produced very intensely, especially when anxiety and insecurity are high and in situations of crisis. This study aims to reveal the effect of conspiracy theories produced in the context of the Covid 19 pandemic on university students. For this purpose, a questionnaire method was applied to determine the approaches and information sources of communication faculty students who use digital technologies and social media extensively on conspiracy theories produced in the context of Covid 19; A focus group study was conducted to reveal the related conspiracy theories and the effects of disinformation and fake news on young people. It was stated that the students of communication faculty reached the news mostly on the Internet during the pandemic period; It reveals that they used television for confirmation and were influenced by the conspiracy narratives produced in the context of Covid 19. Although the students have taken various courses within the framework of media literacy-digital literacy, they have been influenced by fake news and conspiracy theories at various levels, revealing that this issue cannot be considered only as an educational problem. In this context, building a critical media literacy movement is thought to be important against the spread of conspiracy theories and fake news that serve to devalue factual reality.

Keywords: Covid 19, Critical Literacy, Conspiracy Theories, Disinformation, Fake News

TÜRKİYE'DE ÇOCUK TELEVİZYONU, KAMU YAYINCILIĞI VE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ

Zeynep Gültekin Akçay¹

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olmanın, öğrenilmiş davranışlar, beklentiler, algılar, sosyal kurumlar ve toplumlar tarafından inşa edilme sürecidir. Toplumsal cinsiyet tartışmaları, günlük yaşam pratiklerinde davranışlar ve sosyal ilişkiler aracılığıyla üretilenlerin bedenle nasıl ilişki kurulduğu üzerinedir. Toplumsal cinsiyet ve medya araştırmacılarına göre, medyanın, kendimizi ve başkalarını cinsiyetimize göre tanımlamayı nasıl öğrendiğimiz ve böylece kendimizin ve başkalarının cinsiyeti hakkındaki öznelliklerimizi nasıl geliştirdiğimiz üzerindeki sosyalleştirme gücü olduğu konusunda genel olarak hemfikirdir. Çocukların toplumsal cinsiyet pratiklerini ve kimliklerinin şekillenmesinde televizyon önemli bir etkidir. Çocuk televizyonu da, çocukların yakın çevresinin ötesinde dünya fantezileri ve imgelerini sağlayan bir hikaye anlatıcısı olarak işlev görmektedir. Cinsiyet odaklı öğrenimlerde, televizyonun sunduğu imgelerin çocuklar üzerinde önemi de gözden kaçırılmamalıdır. Çocuklar televizyonun bu hikayelerini izlerken nasıl bir erkek veya kadın olunacağını öğrenirler. Ancak çocuk programlarına yakından bakıldığında erkeklik ve kadınlığın inşasında ciddi bir sosyal eşitsizliğin olduğunu söylemek mümkündür. Çocuk kanallarında kullanılan içerikler, ataerkil kültür ideolojisini, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir yargısı çalışmaya yön veren önermedir. Bu önermeden yola çıkarak, cinsiyet eşitsizliğinin, çocuk kanallarında hangi noktada olduğunu ortaya koymak temel sorunsaldır. Bu noktada çalışmaya şu sorulara yanıt aramaktadır: Toplumsal cinsiyet kodlarının yaratımında karakterlerin fiziksel sunumları nasıl?, Toplumsal cinsiyet kodlarının yaratımında karakterlerin fiziksel sunumları nasıl?, Karakterlerde kadın-erkek stereotipleştirilmesi nasıl?, Toplumsal cinsiyet kodlarının yaratımında karakterlerin davranışları nasıl?, Toplumsal cinsiyet kodlarının yaratımında hayali yaratım karakterlerin sunumu nasıl? Toplumsal cinsiyet kodlarının yaratımında karakterlerin sosyal ilişkileri nasıl?, Toplumsal cinsiyet kodlarının yaratımında karakterlerin mekânsal durumları nedir? Sorulara yanıt aranırken nitel içerik analizi kullanılmıştır. Animasyonlarda karakterlerin dış görünüşleri ve davranışları incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymak için bu eşitsizliği sunduğu düşünülen temalar (karakterlerin fiziksel sunumları, karakterlerin mekânsal durumları, karakterlerin davranışları, karakterlerin sosyal ilişkileri) belirlenmiştir. Metindeki sembolik içeriğin nicel verilere sistematik olarak çevrilmesini açıklamak için açık ve örtük kodlama sistemi, temaların altında detaylandırılmıştır. Bu sayede, programlardaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sıklığı, yönelimi, yoğunluğu ortaya koyulmuştur. Kamu yayıncısı TRT Çocuk kanalının 2019-2020 dönemi animasyon programları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kanalda yayınlanan yarışma, gezi programları, çizgi olmayan canlandırmalar, haber programları, yabancı yapım çizgi filmler; karakter, konu, biçim farklılıkları nedeniyle çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Animasyon programlarda rastgele örneklem yoluyla örnekler seçilmiştir. Çalışmada TRT Çocuk kanalında yayınlanan 21 animasyon program ve 240 dakika incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yapılan önerme, doğrulanmıştır. TRT Çocuk kanalında erkek karakterlerin, kadın karakterlere göre daha çok görünür olduğu, kamusal alanın erkeklere bırakıldığı, renk klişesinin yoğun kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Çocuk televizyonu, toplumsal cinsiyet, animasyon

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, zga@cumhuriyet.edu.tr

CHILDREN'S TELEVISION, PUBLIC BROADCASTING, AND GENDER INEQUALITY IN TURKEY

Gender is socially constructed, involving an ongoing process in which learned sets of behaviors, expectations, perceptions, and subjectivities are applied by individuals, social institutions, and societies in defining what it means to be a woman and a man. Gender is not viewed as something originally existent in human beings, but rather it is a set of understandings that organize how we relate to our bodies that is produced through behaviors and social relations in the practices of daily life. Gender and media researchers are in general agreement that the media are socializing force that have significant influence on how we learn to define ourselves and others by our gender and so develop our subjectivities about our own and others' gender. Television is an important factor in shaping children's gender practices and identities. Children's television acts as a storyteller that provides world fantasies and images beyond the audience's immediate surroundings. In gender-oriented learning of children, the images presented by television are important to children. Children learn how to become a man or a woman while watching these stories of television. However, it is possible to say that there is a serious social inequality in the construction of masculinity and femininity when we look closely at the children's program's. The content used in children' channels reproduce the ideology of patriarchal culture and gender roles', is the proposition that directs the study. Based on this proposition, it is goal of the study is to reveal at what point gender inequality is in children's channels. At this point, the questions of the study are designed as follows: How is the stereotyping of male and female in characters? How are the physical representations of the characters in the construction of gender codes? How are the characters' behavior in constructing gender codes? How is the presentation of imaginary/creature characters in the construction of gender codes? How are the characters' social relationships in the construction of gender codes? What are the spatial states of the characters in the construction of gender codes? Content analysis is used to look for answers to the questions above. The appearance and behavior of the characters in animations are examined. In order to reveal gender inequality, themes (Physical representations of characters, spatial situations of characters, behavior of characters, social relations of characters) that are thought to represent this inequality are determined. The explicit and implicit coding system is detailed under the themes to explain the systematic transformation of the symbolic content in the text into quantitative data. In this way, the frequency, orientation and intensity of the gender inequality in the programs are revealed. In Turkey, TRT Çocuk channel is one of the two local children channels. TRT Çocuk, as a public broadcaster, was included in the study based on the assumption that it respects United Nations Children's Rights and produces content that complies with many international broadcasting agreements. The animation programs of the public broadcaster TRT Çocuk channel in the 2019-2020 period constitute the sample of the study quiz shows, travel programs, non-animations, news programs, foreign-animations broadcast on the channel are excluded from the scope of the study, due to character, subject, and format differences. Samples are selected through random sampling from animation programs. In the study, 21 animation programs broadcasted on TRT Çocuk and 240 minutes are examined. The proposal made as a result of the study has been confirmed. It is determined that male characters are more visible in TRT Çocuk than female characters, public space is left to male, and the color stereotype is used extensively.

Keywords: Children's television, gender, animation

DİJİTAL AĞDA ROMANTİK İLİŞKİLER: KULLANICILARIN TİNDER DENEYİMLERİ

Züleyha Özbaşı Anbarlı¹

2012 yılında kurulan sosyal ağ platformu Tinder, bir flört uygulamasıdır. Mekân bazlı olarak çalışan Tinder, kullanıcılarının önüne kendileriyle aynı mekânda bulunan diğer kullanıcıları getirir, onların “beğenilmesine” ya da “beğenilmemesine” göre davranışlar bekler. Bu davranışlar, beğenilmeyenin sola, beğenilenin sağa kaydırılmasıdır ki Tinder bunu “swipe” davranışı (parmağı dokunmatik ekran yüzeyinde hareket ettirme) olarak adlandırır. Sadece çevrimiçi ağda kalmayan, çevrimdışı gündelik yaşama da aktarılan bu yeni ilişki biçimi kendisiyle birlikte birçok yeni kavram, jargon ve ilişki biçimi üretmektedir. Dijital uzam, yeni iletişim biçimleri de oluşturmaktadır. Romantik ilişki temelinde algılanan ancak farklı ilişki biçimlerine de yol açan Tinder, diğer çevrimiçi flört platformları gibi hem romantik ilişki hem de romantik olmayan ilişki amacıyla kullanılmaktadır. Tinder, mekân bazlı çalıştığı için sadece sanal ortamda kalmamakta, aynı zamanda karşılıklı yüz yüze iletişim vaadi de sunmaktadır.

Bu çalışmada Tinder kullanıcılarının Tinder’da nasıl bir davranış örüntüsü sergiledikleri ve çevrimdışı ortama bunu nasıl yansıttıkları, görüşme yöntemiyle açığa çıkarılmaktadır. 18-30 yaş aralığında 10 kişiyle yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Deneyimler ve kullanımlar çok fazla dile getirilmediği ve kamusal ortamda açıklanmadığı için görüşmeciler kartopu örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerle, Tinder’ın nasıl deneyimlendiği, bu eski ilişki biçimleriyle eklemli olan ama yeni bir dil de içeren ortamın nasıl algılandığı ve çevrimiçi ortamın çevrimdışı ortama ne şekilde taşındığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların Tinder’ı, yeni insanlarla tanışmak, flörtleşmek, romantik birliktelik yaşamak ya da romantik olmayan cinsel ilişki kurmak, uygulamaya olan merakı gidermek, eğlenmek ve can sıkıntısını gidermek amacıyla kullandıkları bulunmuştur. Karşıdakinin cinsel yönelimini bilebiliyor olmak, farklı cinsel yönelimdeki kişilerin uygulamayı kullanmasının temel nedenlerindedir. Ayrıca yine farklı cinsel yönelimdeki kişilerin uygulamayı kullanma nedeni damgalanmadan partner bulabilmektir. Katılımcılar, uygulamayı kullandıklarının, çevredeki kişiler tarafından bilmesini istememekte, ifşa olma korkusu yaşamaktadırlar. Katılımcılar profillerinde kendilerini sunarken dış görünüşleriyle birlikte hayat tarzlarını ve kültürel sermayelerini belirtmeye özen göstermekte, aynı şekilde karşıdakini alımlarken de dış görünüşle birlikte, hayat tarzlarına ve kültürel sermayelerine dikkat etmektedirler. Katılımcılar çıplaklık içeren ve açık cinsellik talebi olan hesapları itici bulmaktadır. Tanışmadan sonra gerçekleşen fiziksel buluşmalardan çekinilmese de, karşı taraftaki kişiye tam olarak güven duyamadıkları için, kişilerin tercihi bu buluşmaların ya kamusal bir alanda ya da kendi evlerinde gerçekleşmesinden yanadır. Tinder kullanımı uzun süreli bir romantik ilişki kurulduğunda bırakılmakta, ilişki bittiğinde kullanıma tekrar devam edilmektedir.

Anahtar sözcükler: Tinder, çevrimiçi buluşma, çevrimiçi ilişkiler, flört uygulaması, romantik ilişki

ROMANTIC RELATIONSHIPS IN DIGITAL NETWORK: USERS’ TINDER EXPERIENCES

Tinder launched in 2012 as a geo-social networking and a flirt application. As a location-based real-time dating app, Tinder brings other users who are in the same place in front of its users and expects behaviors according to their “likes” or “dislikes”. These behaviors are shifting the dislikes to the left and the likes to the right, which Tinder builds on the “swipe” behavior. This new form of relationship, which is not only kept on the online network but also transferred to offline everyday life, produces many new concepts, new jargon and relationship

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, zozbas@anadolu.edu.tr

forms with it. Digital space also creates new forms of communication. Like other dating platforms, Tinder is used for both romantic and non-romantic relationships. Tinder is not only remains in the online communication but also offers mutual face-to-face communication because of being location-based.

In this study, the behavior pattern of users on Tinder and how they reflect the offline environment is revealed by interviews. Structured interviews were conducted with ten users in Turkey, between the ages of 18-30. Because of the tendency to hide Tinder usage, the interviewees were selected with the snowball sampling technique. With these interviews, it was tried to understand how Tinder is experienced and perceived and how the online environment is transferred to the offline environment.

As a result, it was found that the participants use Tinder in order to meet new people, to flirt, to have a romantic relationship or to have casual sex, to satisfy the curiosity about the app, to have fun and to relieve boredom. Being able to know the sexual orientation of the other user is one of the main reasons why people with different sexual orientations use Tinder. In addition, the reason why people with different sexual orientations use the application is to find a partner without being stigmatized. Participants do not want people around to know about their use of the application and they fear disclosure. While presenting themselves in their profiles, the participants take care to indicate their lifestyle and cultural capital as well as their physical appearance and also pay attention to their lifestyle and cultural capital while recruiting the other. Users find accounts that contain nudity and explicit sexual demands offensive. Although they are not afraid of physical meetings that take place after the acquaintance, they prefer to have these meetings either in a public place or in their own home, as they cannot fully trust the other person. Tinder usage is discontinued when a long-term romantic relationship is established, and usage is continued when the relationship ends.

Keywords: Tinder, online dating, online relationships, dating application, romantic relationship

www.cida2020.ieu.edu.tr

