

1. ULUSLARARASI YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ

22-23 ŞUBAT 2020 / ADANA

KONGRE ÖZET KİTABI

EDİTÖRLER

PROF. DR. ENDERHAN KARAKOÇ
DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN ÇİFTÇİ



ISBN

978-625-7954-87-7

KONGRE ÖZET KİTABI

1. ULUSLARARASI YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ

22-23 ŞUBAT 2020 / ADANA

Editörler

PROF. DR. ENDERHAN KARAKOÇ
DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN ÇİFTÇİ

Institute Of Economic Development And Social Researches
Publications® (The Licence Number of Publicator:
2014/31220)

TR: +90 342 606 06 75

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.com

www.iksadkongre.org

**Bu kitabın tüm hakları İKSAD'a aittir. İzinsiz
kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.**

**Kitapta bulunan eserlerin yasal ve etik sorumluluğu
yazarlara aittir.**

İksad Publications - 2019©

Yayın Tarihi : 28.02.2020

ISBN : 978-625-7954-87-7

1. ULUSLARARASI YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ

22-23 Şubat 2020
ADANA

DÜZENLEYEN KURUMLAR

İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü

DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ
Doç. Dr. Müge DEMİR AYRAL
Dr. Ali Fikret AYDIN
Dr. Aboulatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

KONGRE BAŞKANI

PROF.DR. SEDAT CERECİ

RESMİ DİLLERİ

TÜRKÇE, RUSÇA, İNGİLİZCE, AZERİCE, KAZAKÇA, ARAPÇA

Kabul Edilen Bildiri Sayısı

51 bildiri

Reddedilen Bildiri Sayısı

13 bildiri

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

**Tüm başvurular çift kör hakem değerlendirme sürecinden geçmiştir.*

GENEL KOORDİNATÖR

Merve KIDIRYÜZ

SUNUM ŞEKLİ

Sözlü sunum

BİLİM ve HAKEM KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK- Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet AYHAN- Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Ahmet YATKIN -Malatya İnönü ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN - Gazi ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Alexander FEDOROV -Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia

Prof. Dr. Arzu KIHTİR - İstanbul ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Başak SOLMAZ -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Can BİLGİLİ -Hasan Kalyoncu ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Cengiz ANIK-Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBECİOĞLU -İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER -Ege ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN -Hasan Kalyoncu ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Gülseren YÜCEL -Nişantaşı ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN -Bahçeşehir ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR -Süleyman Demirel ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Helena Ferdousi - Jagannath University, Bangladesh.

Prof. Dr. Işıl Karpal AKTUĞLU -Ege ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Jude William GENİLO -University of Liberal Arts Bangladesh

Prof. Dr. Kadir CANÖZ- Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Kamile AKGÜL Antalya AKEV Üniversitesi

Prof. Dr. Konca YUMLU -Ege ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. M.Bilal ARIK -Adnan Menderes ÜNİVERSİTESİ

BİLİM ve HAKEM KURULU

Prof. Dr. Mehmet FİDAN -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Metin IŞIK -Sakarya ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER -Akdeniz ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mustafa TALAS- Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ -Gümüşhane ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. N. Aysun Akıncı YÜKSEL -Anadolu ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Nicolas CHRİSTAKİS - University of Athens

Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens

Prof. Dr. Nurdan AKINER -Akdeniz ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Orhan ÇİFTÇİ- Kıbrıs İlim ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Sedat CERECİ -Mustafa Kemal ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Serhat ULAĞLI- Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN -İstanbul ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Ümit ARKLAN - Süleyman Demirel ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK -İstanbul ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh

Prof. Dr. Sefa ÇELİKSAP- İstanbul Aydın Üniversitesi

Doç. Dr. Ali KORKMAZ -Erciyes ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Aslı Yağmurlu DARA -Ankara ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL -Malatya İnönü ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU- Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Ceren YEGEN - Mersin ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Deniz YENGİN -İstanbul Aydın ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Duygu AYDIN -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Emel POYRAZ- Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Emine ŞAHİN -Gaziantep ÜNİVERSİTESİ

BİLİM ve HAKEM KURULU

Doç. Dr. Emre Şaban ASLAN - Gümüşhane ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Fatma NİSAN -Malatya İnönü ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Fuat USTAKARA - Gaziantep Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT- Haliç Üniversitesi

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR -Gümüşhane ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Hasret AKTAŞ -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ -Akdeniz ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI- Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL -Akdeniz ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL -Malatya İnönü ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia

Doç. Dr. Neşe KAPLAN -Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU -İstanbul ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Özlem DUĞAN -Uşak ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Roman Sulejmanpašić,- University of Sarajevo

Doç. Dr. Sergün KURTOĞLU- İstanbul ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Simge ÜNLÜ -Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU-Ordu ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Yaşar ZORLU- Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Zekiye Tamer GENCER- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Alaaddin Faruk PAKSOY -Anadolu ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret AYDIN -Afyon Kocatepe ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Barış KAPLAN Akdeniz AKEV Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTEK -Gümüşhane ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Birgül ALICI -Van Yüzüncü Yıl ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ -Yeni Yüzyıl ÜNİVERSİTESİ

BİLİM ve HAKEM KURULU

Dr. Öğr. Üyesi Dilan ÇİFTÇİ -Yakındoğu ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Emre AYDEMİR.- Fırat ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Emre Osman OLKUN -Selçuk ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL -Necmettin Erbakan ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER -Gümüşhane ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI -İstanbul Esenyurt ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Funda ŞEHİRLİ - Bülent Ecevit ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gülcennet Öztürk ÇELEBİ -Çukurova ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Hale TORUN- İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN -Çanakkale Onsekiz Mart ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Kemal AVCI -Bolu Abant İzzet Baysal ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Lokman ZOR -Niğde Ömer Halisdemir ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR -Erciyes ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Çakar BİKİÇ -İstanbul Kültür ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZPAY- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer AYDINLIOĞLU- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ -Malatya İnönü ÜNİVERSİTESİ

Dr. Dilek ULUSAL -Kırıkkale ÜNİVERSİTESİ

Dr. Fatih ÇELİK -Trabzon ÜNİVERSİTESİ

Dr. Gökhan GÜLTEKİN-Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Md Mahady Hasan (Soroj Mehedi) -University of Gono, Bangladesh.

Dr. Özgür İPEK-Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

FOTOĞRAF GALERİSİ



FOTOĞRAF GALERİSİ



FOTOĞRAF GALERİSİ



1 Uluslararası "YENİ DÜNYADA İLETİŞİM" Kongresi

AÇILIŞ PROGRAMI- 09.30

-Açılış konuşması

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

-Belgesel gösterimleri

Prof. Dr. Sedat CERECİ

Prof. Dr. Sedat BENEK

-Sergi Açılışı

Prof. Dr. Suat GEZGİN

KONGRE TARİHLERİ	: 22-23 Şubat 2020
KONGRE YERİ	: OTEL SEYHAN
KONGRE ADRESİ	: Reşatbey Mh., Turhan Cemal Beriker Bulv. 20/A, 01120 Seyhan/Adana - (0322) 455 30 30

Kongre Kuralları

Program bilimsel DİSİPLİN'ler gözetilerek hazırlanmıştır. Lütfen programı dikkatlice kontrol ediniz. Programda çalışmanıza ilişkin eksiklik/hata olduğunu düşünüyorsanız en geç 17 Şubat 2020 tarihine kadar iletisimikasad@gmail.com adresi ile iletişime geçiniz. Programın yoğunluğu sebebiyle değişiklik taleplerinin karşılanamayacağını özellikle belirtmek isteriz

- Her bir sunum için ayrılan süre 15 dk'dır. **Bir yazarın birden fazla sunumu varsa her bir sunum için en çok 10-12 dk.** Kullanabilir. Lütfen sürenizi aşmamaya özen gösteriniz.
- Oturumun başlatılması, sunum sıralamasının belirlenmesi, soru cevap alınması, ara verilmesi oturumun kapatılması ve oturuma ilişkin tüm hususlarda Kongre Tüzel Kişiliği'ni temsilen **Oturum Başkanları TAM YETKİLİDİR.**
- Katılım belgeleri, oturum sonunda Oturum Başkanları tarafından teslim edilecektir
- Kongre özet ve tam metin kitapları, kongre takviminde belirtilen süre içerisinde yayınlanacaktır.
- Diğer yayın alternatifleri için kongre sonrasında ayrıca bilgilendirme mesajı gönderilecektir.
- Kongreyle ilgili her konuda düzenleme ve yürütme kurulu üyelerimiz ile koordinatörlerimizin sizlere hizmet etmekten kıvanç duyacağını ayrıca belirtmek isterim.

Çok değerli çalışmanızla kongremize katılarak katkıda bulunduğunuz için yürekten teşekkür ederim.

Düzenleme Kurulu Başkanı:

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

BELGESEL GÖSTERİMİ

22 ŞUBAT 2020 / SAAT 10:00-10:30

TOPRAKTAN SOFRAYA URFA İSOTU BELGESELİ

1.Uluslararası
"YENİ DÜNYADA İLETİŞİM" Kongresi

22 Şubat/Cumartesi/ 2020 - Saat: 12:00

Yer : Adana Seyhan Otel

Senaryo/Yönetmen
Prof.Dr. Sedat BENEK

Görüntü Yönetmeni:

Yunus Emre ÇİÇEK - Ramazan AYGAT

Kameraman: Yunus Emre ÇİÇEK

Ramazan AYGAT - Ahmet YAVUZEL

Kurgu: Yunus Emre ÇİÇEK

Ses: İbrahim Halil İRIADAM

Asistanlar: Aslı CENGİZ - Esra DEMİR



SERĞİ AÇILIŞI

22 ŞUBAT 2020 / SAAT 10:40

sergi



Tercüman-ı Ahval'den Günümüze TÜRK BASININDA FİKİR AKIMI

Adana Seyhan Oteli
Açılış: 22 Şubat 2020 / Saat: 11.00

HAZIRLAYAN
İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü



Proje Sahibi: Prof. Dr. Suat GEZGİN
Düzenleyen: Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

DÜZENLEYEN
İktisadi Kalkınma ve
Sosyal Araştırmalar Enstitüsü



İstanbul Üniversitesi & İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü
iş birliği ile

KISA FİLM GÖSTERİMİ

22 ŞUBAT 2020

DARDAĞANDAN FALAFELE

Bir Kentin

KİMLİĞİ



"DARDAĞANDAN FALAFELE BİR KENTİN KİMLİĞİ"

Yönetmen: Prof. Dr. Sedat CERECİ

Oturum Başkanı:	Tarih 22.02.2020	Zaman:	Salon:
Dr. Öğr. Üyesi Dilan ÇİFTÇİ	Cumartesi	11 ⁰⁰ :13 ⁰⁰	-Prof. Dr. Suat GEZGİN Salonu-
Yazarlar	Konu Başlığı		
Dr. Öğr. Üyesi Pelin AGOCUK Dr. Öğr. Üyesi Dilan ÇİFTÇİ	ROMANDAN UYARLANAN HOLLYWOOD FİMLERİNİN BETİMSSEL ANALİZİ		
Öğr. Gör. Dr. Hatice ÇAKIR	1980'Lİ YILLARDA KEMAL SUNAL FİMLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ: ŞABANİYE, ŞEN DUL ŞABAN VE KILIBİK FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ		
Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI Saiibe PALA Hamide SARITAŞ Seher BAYAR	FİLM TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN BİRİNCİL ARAÇLARI MEDYA ve ŞİDDET: TÜRK DİZİLERİNİN ŞİDDET KARNESİ		
Seher BAYAR İbrahim KARATAŞ	SEMPATİK ŞİDDETİN SUNUMU: "RAFADAN TAYFA" ÇİZGİ FİLMİ ÖRNEĞİ		
Nurselin AKER Ramazan GÜNDOĞAN	ÜÇÜNCÜ SİNEMADA VAROLMANIN DİYALEKTİĞİ: BABAM ASKERDE VE GÜNEŞE YOLCULUK		
Öğr. Gör. Burak SOMUNCU Arş. Gör. Dr. Mustafa TEMEL	HABERE ERİŞİM PRATİKLERİNİN TESPİTİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME		

Oturum Başkanı:	Tarih 22.02.2020	Zaman:	Salon:
Doç. Dr. Ali KORKMAZ	Cumartesi	13 ³⁰ :15 ³⁰	- Prof. Dr. Suat GEZGİN Salonu -
Yazarlar	Konu Başlığı		
Öğr. Gör. M. Özer ÖZKANTAR	AN ANALYSIS OF THE FILM METROPIA IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL ECONOMY OF THE COMMUNICATION		
Dr. Öğr. Üyesi Çilem Tuğba KOÇ	ARISING NETWORKING ACTIVITIES OF TURKISH FEMINISM IN TWITTER		
Doç. Dr. Ali KORKMAZ Öğr. Gör. M. Oğuz YEĞİN	AV MEVSİMİ FİLMİNİN PROPP'UN İŞLEVLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ		
Doç. Dr. Ali KORKMAZ Öğr. Gör. M. Oğuz YEĞİN Mustafa ÖCAL	GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İMGELERİN İNŞASI 'RECEP İVEDİK 6' FİLM AFİŞİ ÜZERİNE		
Öğr. Gör. Burak İLİ Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK	TÜRK SİNEMA SEKTÖRÜNDE BAĞIMSIZ FİMLERİN GÖSTERİM İMKANI OLARAK 'BAŞKA SİNEMA' PLATFORMU		
Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK Öğr. Gör. Burak İLİ	SANALDAN GERÇEĞE, GERÇEKTEN SANALA DALDIRMA		

Oturum Başkanı:	Tarih 22.02.2020	Zaman:	Salon:
-----------------	------------------	--------	--------

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Cumartesi

16⁰⁰:18⁰⁰

- Prof. Dr. Suat
GEZGİN
Salonu-

Yazarlar	Konu Başlığı
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL	TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR	İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE SAVAŞLA ALAKALI OLARAK GAZETELERE YANSIYAN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ÖRNEKLERİ
Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL	İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU
Dr. Öğr. Üyesi Zehra ÖZKEÇECİ	İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN İÇERİĞİNDE "GÜVEN" EKSİKLİĞİ: KİME İNANMALI?
Dr. Öğr. Üyesi Olga UNTİLA KAPLAN	TÜRK VE RUS AKADEMİK ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYA EĞİTİMİ SORUNLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
Öğr. Gör. Dr. Dilek ULUSAL	MEDYANIN GÜNDEM KURMA GÜCÜNÜN KORONA VİRÜSÜ HABERLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
Öğr. Gör. Dr. Rezal KOÇ Seray YALÇIN	TARİHİ ÇARŞILARDAN İSTANBUL KAPALIÇARŞI'NIN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE VERİLERİNİN ANALİZİ
Dr. Nesrin ÖĞÜT	KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KURMANIN YOLU: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ GELİŞTİRME
Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE NAZLI	THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE NEWS PRODUCTION AND SHARING PROCESS OF LOCAL REPORTERS: THE CASE OF BOLU

Oturum Başkanı:	Tarih 22.02.2020	Zaman:	Salon:
Prof.Dr. Sedat CERECİ	Cumartesi	11 ⁰⁰ :13 ⁰⁰	-Abdurrahim KARAKOÇ Salonu-
Yazarlar	Konu Başlığı		
Öğr.Gör. Çağrı GÜÇLÜTEN	YENİ DÜNYADA YENİ KİMLİK ARAYIŞLARI		
Prof.Dr. Sedat CERECİ	GÖÇMEN VE SUÇ İLİŞKİSİ		
Öğr.Gör. Çağrı GÜÇLÜTEN	KADINA ŞİDDETİN HABERLERDE SUNUMU: EMİNE BULUT ÖRNEĞİ		
Doç. Dr. Fatma NİSAN	İNSANLARIN DOĞA ÜZERİNDE EGEMENLİK KURMASINA KARŞI ÇIKAN BİR FİLMİN ELEŞTİREL ANALİZİ: "WOMAN AT WAR"		
Öğr. Gör. Işık TUNCEL	REALİTE TELEVİZYON PROGRAMLARINDA BEN-ODAKLILIK VE YENİ KONFORMİZM BAĞLAMLARINDA POSTMODERN KİMLİĞİN YANSIMALARI: MODA KAHRAMANI REALİTE PROGRAMI ÖRNEĞİ		
Dr. Öğr. Üyesi Vacit Ertan YILMAZ	MEDYADA ÖZDENETİM: HÜRRIYET VE SABAH GAZETESİ OKUR TEMSİLCİLERİNİN KÖŞE YAZILARINA YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ		
Öğr. Gör. Erdinç YILMAZ	POLİTİK BİR SORUN OLARAK CEMAL KAŞIKÇI CİNAYETİ VE TÜRK YAZILI BASINININ MESELEYİ ELE ALIŞ ŞEKLİ		
Öğr. Gör. Hakan BAKAR	BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE TASARLANAN YENİ MEKÂNLAR: AKILLI KENTLER		
Öğr. Gör. Recep ALTAY	NEW WORLD'S NEW TECHNICS OF FINE ARTS' COMMUNICATION		
Öğr. Gör. Hakan BAKAR			
Sema YANMIYAN			
Prof. Dr. Arzu KİHTİR			
Assoc. Prof. Müzeyyen Sevtap AYTUĞ			

Oturum Başkanı:	Tarih 22.02.2020	Zaman:	Salon:
Prof. Dr. Derya ÖCAL	Cumartesi	13 ³⁰ :15 ³⁰	-Abdurrahim KARAKOÇ Salonu -
Yazarlar	Konu Başlığı		
Mine EREN	SOSYAL MEDYA KAYNAKLI OLAYLARIN GELENEKSEL HABER MECRALARINDA KULLANIMI		
Çağla IŞIK	SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN İNSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME		
Öğr. Gör. Sernur KARAOĞLU	GÖRSEL DÜŞÜNME: İMAJLAR ÇAĞINDA REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİ		
Kadriye ONBAŞ	DİJİTAL KÜLTÜRE GEÇİŞ SÜRECİNDE SÖZLÜ KÜLTÜR PRATİKLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ: NİNNİLERDEN BEYAZ GÜRÜLTÜYE		
Prof. Dr. Derya ÖCAL	DİJİTAL DÜNYANIN KÜRESEL DİLİ: EMOJİ VE TEMSİL		
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN	DİJİTAL HUZURSUZLUK: İLETİŞİMİN VE ZAMANIN HIZINA YETİŞME ENDİŞESİ		
Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN	YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İETT ÖRNEĞİ		
Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ	ETKİLİ İLETİŞİM VE EMPATİK BECERİ EĞİTİMİNİN ÖN ERGENLERİN İLETİŞİM VE EMPATİK BECERİLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ		
Dr. Hasan ÖZÇELİK	ABUSE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF CHEAPNESS ON SOCIAL MEDIA		
Dr. Nebiye KONUK			
Umut KAYA			
Prof. Dr. Banu YAZGAN İNANÇ			
Esra ÖZBEK			
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ			

Oturum Başkanı:	Tarih 22.02.2020	Zaman:	Salon:
Doç. Dr. İmran ASLAN	Cumartesi	16 ⁰⁰ :18 ⁰⁰	- Abdurrahim KARAKOÇ Salonu -

Yazarlar	Konu Başlığı
Doç. Dr. İmran ASLAN	YEREL REKLAM AJANSLARININ SORUNLARI
Elif FİDAN	TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE FENOMENLERİN ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA
Doç. Dr. İmran ASLAN	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA MOBİL PAZARLAMA
Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret AYDIN Dr. Öğr. Üyesi Tülin ÇAKIR	LİDER VİZYONUNUN MARKA MİRASINA ETKİSİ
Doç. Dr. İmran ASLAN	SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ
Doç. Dr. İmran ASLAN	REKLAMLARDA RENKLERİN KULLANIMI
Sefa ERBAŞ	DUYGUSAL ZEKÂ VE REKLAMA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİSELLİK
Öğr. Gör. Zeynep AYDOĞAN CEYLAN Öğr. Gör. Erol DÖNEK	TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN İNSTAGRAM KULLANIMLARININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
Dr. Öğr. Üyesi Funda ŞEHİRLİ	POPÜLER KÜLTÜR ve EKOLOJİK GIDA

İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	I
BİLİM KURULU	II
FOTOĞRAF GALERİSİ	III
KONGRE PROGRAMI	IV
İÇİNDEKİLER	V

Yazar	Başlık	No
Pelin AGOCUK Dilan ÇİFTÇİ	ROMANDAN UYARLANAN HOLLYWOOD FİMLERİNİN BETİMSSEL ANALİZİ	1
Hatice ÇAKIR	1980'Lİ YILLARDA KEMAL SUNAL FİMLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ: ŞABANİYE, ŞENDUL ŞABAN VE KILBIK FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ	2
Fırat SAYICI	FİLM TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN BİRİNCİL ARAÇLARI	3
Saibe PALA Hamide SARITAŞ Seher BAYAR	MEDYA ve ŞİDDET: TÜRK DİZİLERİNİN ŞİDDET KARNESİ	4
Seher BAYAR İbrahim KARATAŞ	SEMPATİK ŞİDDETİN SUNUMU: "RAFADAN TAYFA" ÇİZGİ FİLMİ ÖRNEĞİ	5
Nurselin AKER Ramazan GÜNDOĞAN	ÜÇÜNCÜ SİNEMADA VAROLMANIN DİYALEKTİĞİ: BABAM ASKERDE VE GÜNEŞE YOLCULUK	6
Burak SOMUNCU Mustafa TEMEL	HABERE ERİŞİM PRATİKLERİNİN TESPİTİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	7
M. Özer ÖZKANTAR	AN ANALYSIS OF THE FILM METROPIA IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL ECONOMY OF THE COMMUNICATION	8
Çilem Tuğba KOÇ	ARISING NETWORKING ACTIVITIES OF TURKISH FEMINISM IN TWITTER	9
Ali KORKMAZ M. Oğuz YEĞİN	"AV MEVSİMİ" FİLMİNİN PROPPUN İŞLEVLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	10

1. ULUSLARARASI YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ
22-23 ŞUBAT 2020/ ADANA

Ali KORKMAZ M. Oğuz YEĞİN Mustafa ÖCAL	GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İMGELERİN İNŞASI 'RECEP İVEDİK 6' FİLMAFİŞİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME	11-12
Burak İLİ İpek Fatma ÇEVİK	TÜRK SİNEMA SEKTÖRÜNDE BAĞIMSIZ FİLMLEİN GÖSTERİM İMKANI OLARAK 'BAŞKA SİNEMA' PLATFORMU	13
İpek Fatma ÇEVİK Burak İLİ	SANALDAN GERÇEĞE, GERÇEKTEN SANALA DALDIRMA	14
Mahmut AKGÜL	TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME	15
Murat BAŞARIR	İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE SAVAŞLA ALAKALI OLARAK GAZETELERE YANSIYAN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ÖRNEKLERİ	16
Enes BAL	İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU	17-18
Zehra ÖZKEÇECİ	İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN İÇERİĞİNDE "GÜVEN" EKSİKLİĞİ: KİME İNANMALI?	19
Olga UNTILA KAPLAN	TÜRK VE RUS AKADEMİK ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYA EĞİTİMİ SORUNLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	20
Dilek ULUSAL	MEDYANIN GÜNDEM KURMA GÜCÜNÜN KORONA VİRÜSÜ HABERLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ	21
Rezal KOÇ Seray YALÇIN	TARİHİ ÇARŞILARDAN İSTANBUL KAPALI ÇARŞI'NIN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ VE VERİLERİNİN ANALİZİ	22-23
Nesrin ÖĞÜT	KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KURMANIN YOLU: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ GELİŞTİRME	24
Rengim SİNE NAZLI	YEREL MUHABİRLERİN HABER ÜRETİM VE PAYLAŞIM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BOLU ÖRNEĞİ	25-26
Sedat CERECİ Çağrı GÜÇLÜTEN	GÖÇMEN VE SUÇ İLİŞKİSİ	27
Çağrı GÜÇLÜTEN	YENİ DÜNYADA YENİ KİMLİK ARAYIŞLARI	28-29

1. ULUSLARARASI YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ
22-23 ŞUBAT 2020/ ADANA

Fatma NİSAN Işık TUNCEL	KADINA ŞİDDETİN HABERLERDE SUNUMU: EMİNE BULUT ÖRNEĞİ	30-31
Vacit Ertan YILMAZ	İNSANLARIN DOĞA ÜZERİNDE EGEMENLİK KURMASINA KARŞI ÇIKAN BİR FİLMİN ELEŞTİREL ANALİZİ: "WOMAN AT WAR"	32
Erdinç YILMAZ	REALİTE TELEVİZYON PROGRAMLARINDA BEN-ODAKLILIK VE YENİ KONFORMİZM BAĞLAMLARINDA POSTMODERN KİMLİĞİN YANSIMALARI: MODA KAHRAMANI REALİTE PROGRAMI ÖRNEĞİ	33-34
Hakan BAKAR Recep ALTAY	MEDYADA ÖZDENETİM: HÜRRİYET VE SABAH GAZETESİ OKUR TEMSİLCİLERİNİN KÖŞE YAZILARINA YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ	35
Recep ALTAY Hakan BAKAR	POLİTİK BİR SORUN OLARAK CEMAL KAŞIKÇI CİNA YETİ VE TÜRK YAZILI BASINININ MESELEYİ ELE ALIŞ ŞEKLİ	36
Sema YANMIYAN Arzu KİHTİR	BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE TASARLANAN YENİ MEKÂNLAR: AKILLI KENTLER	37-38
Müzeyyen Sevtap AYTUĞ	NEW WORLD'S NEW TECHNIQS OF FINE ARTS' COMMUNICATION	39
Mine EREN Çağla IŞIK	SOSYAL MEDYA KAYNAKLI OLAYLARIN GELENEKSEL HABER MECRALARINDA KULLANIMI	40-41
Sernur KARAOĞLU Kadriye ONBAŞ	SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	42
Derya ÖCAL	GÖRSEL DÜŞÜNME: İMAJLAR ÇAĞINDA REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİ	43
Mustafa İŞLİYEN	DİJİTAL KÜLTÜRE GEÇİŞ SÜRECİNDE SÖZLÜ KÜLTÜR PRATİKLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ: NİNNİLERDEN BEYAZ GÜRÜLTÜYE	44
Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN	DİJİTAL DÜNYANIN KÜRESEL DİLİ: EMOJİ VE TEMSİL	45
Cihan OĞUZ	DİJİTAL HUZURSUZLUK: İLETİŞİMİN VE ZAMANIN HIZINA YETİŞME ENDİŞESİ	46

1. ULUSLARARASI YENİ DÜNYADA İLETİŞİM KONGRESİ
22-23 ŞUBAT 2020/ ADANA

Hasan ÖZÇELİK Nebiyе KONUK	YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İETT ÖRNEĞİ	47-48
Umut KAYA Banu YAZGAN İNANÇ Esra ÖZBEK	ETKİLİ İLETİŞİM VE EMPATİK BECERİ EĞİTİMİNİN ÖNERGENLERİN İLETİŞİM VE EMPATİK BECERİLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ	49
Hasan ÇİFTÇİ	ABUSE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF CHEAPNESS ON SOCIAL MEDIA	50-51
İmran ASLAN	YEREL REKLAM AJANLARININ SORUNLARI	52-53
İmran ASLAN	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA MOBİL PAZARLAMA	54-55
İmran ASLAN	SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ	56-57
İmran ASLAN	REKLAMLARDA RENKLERİN KULLANIMI	58-59
Elif FİDAN	TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE FENOMENLERİN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA	60
Ali Fikret AYDIN Tülin ÇAKIR	LİDER VİZYONUNUN MARKA MİRASINA ETKİSİ	61-62
Sefa ERBAŞ	THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING	63-64
Zeynep AYDOĞAN CEYLAN Erol DÖNEK	TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN İNSTAGRAM KULLANIMLARININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	65-66
Funda ŞEHİRLİ	POPÜLER KÜLTÜR ve EKOLOJİK GIDA	67

ROMANDAN UYARLANAN HOLLYWOOD FİMLERİNİN BETİMSEL ANALİZİ**Yrd. Doç. Dr. Pelin AGOCUK**

Yakın Doğu Üniversitesi, Radyo-TV-Sinema Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Yakın Doğu Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

ÖZET

Başyapıt olan edebiyat eserleri sinema sektöründe geçmişten günümüze kadar sıklıkla yer bulmuştur. Bunun yanında romandan filme uyarlanan yapıtlar zaman zaman orijinal eserin önüne geçerek daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bu çalışmada Asheim (1949)'un Holywood'un bazı ünlü romanların filme alışında kullandığı yöntemleri kullanılmıştır. Asheim bu yöntemleri üçlü kategoride toparlamaktadır; basitleştirme, manikeizasyon ve günün zevklerine ya da havasına uygun kılma. Bu bilgiler ışığında çalışmada romandan filme uyarlanan yapıtlar iki aşamada incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında, son 10 (on) yılda romandan filme uyarlanan yapıtlar listelenmiş ve betimsel analizleri ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında ise söz konusu dönem aralığındaki filmler arasından dünya klasiklerinden uyarlanan filmler ile fantastik romanlardan uyarlanan filmler Asheim'in üçlü kategorisi çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda üçlü kategorinin özelliklerinden basitleştirme, manikeizasyon ve günün zevklerine ya da havasına uygun kılma fantastik romanlardan uyarlanan filmlerde daha sıklıkla rastlanırken, klasiklerden uyarlanan filmlerde basitleştirme ve manikeizasyon daha fazla gözlemlenmiştir. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada ortaya koyulan 10 (on) yıllık haritada romandan filme uyarlanan yapıtların kitlelere ulaşma sürecinde öne çıkan temel olgu edebiyat eserlerine kıyasla sinemanın basitleştirme özelliğini entrikanın şemalaştırılması ve manikeizasyon ile karakterlerin daha keskin kutuplara bölünmesi olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Roman; film; manikeizasyon; basitleştirme; sinema

**1980'Lİ YILLARDA KEMAL SUNAL FİLMLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ:
ŞABANIYE, ŞEN DUL ŞABAN VE KILIBIK FİMLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ****Öğr. Gör. Dr. Hatice ÇAKIR**

Kastamonu Üniversitesi-Erasmus Koordinatörlüğü

ÖZET

1980'li yıllarda, gerek dünyada gerekse Türkiye'de önemli toplumsal gelişmeler yaşanmıştır. Dünyada Doğu bloğu ülkelerin zayıflaması kapitalist sistemin yükselişi ile siyasal ekonomik ve sosyolojik konjonktür değişmeye başlamıştır. Türkiye'de ise 1980'li yıllarda hükümet tarafından alınan kararlar ile batılı sisteme uyum süreci başlamıştır. Yeni sistem, kadın- erkeğin birlikte çalışmasını, üretmesini ve sisteme uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Ancak toplumun bu duruma ayak uydurması sancılı olmuştur. Buna rağmen kadınlarda toplumda yer edinmek için büyük savaş vermiştir. Kabuğunu kırmaya, birey olduğunu kanıtlamaya çalışan kadının sorunlarını daha iyi anlayabilmek için toplumsal cinsiyetin ne olduğunu anlamamız gerekir. Toplumsal yapının egemen olduğu toplumun üyeleri tarafından benimsenen ve genel normlar bunun üzerine kurulmuş cinsiyet kodları tümü toplumsal cinsiyeti oluşturmaktadır. Bu yapı, gerek birey gerekse devlet tarafından desteklenerek varlığını gelecek nesillere aktarmaktadır. Geleneksel Türk toplumunda kadın, üretmeyen bununla birlikte evin erkeği tarafından verilen para ve yetki ile tüketen birey olarak algılanmaktadır. Evli kadınlar bu şekilde tek tipleştirilirken; bekârlara ise daima güzel, sağlıklı ve ince olma zorunluluğu dayatılmaktadır. Toplumda kadınlardan kusursuz, duygusal, güzel ve korunmaya muhtaç olması beklenirken, erkekler ise güçlü, iyi kazanan, duygularını belli etmeyen, korumacı, hataları ve günahlarıyla kabul edilen olarak benimsenmiştir. Bu kalıpların değişmesi uzun zaman almaktadır. Bu çalışmada iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada toplumsal cinsiyet olgusu sosyo-ekonomik açıdan irdelenirken; Kemal Sunal'ın 1980'li yıllarında çevirdiği ve rollerin cinsiyet çatışmaları üzerinden inşa edildiği Şabaniye, Şen Dul Şaban ve Kılıbık filmleri görsel analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir. Bu filmlerin seçilme nedeni, toplumsal cinsiyet kodlamaların açıkça yer almasıdır. Ayrıca Kemal Sunal'ın güldürürken düşündürdüğü bu filmlerde dönemin toplumsal yapısının nasıl olduğu, toplumsal cinsiyetin nasıl konumlandırıldığını inceleme açısından önemlidir. Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin, bireyler arasındaki ilişkide nasıl konumlandırıldığını, aile ve toplumdaki yerini konumlandırmada ne kadar önemli olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, sinema

FİLM TANITIMINDA SOSYAL MEDYANIN BİRİNCİL ARAÇLARI**Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI**

İstanbul Esenyurt Üniversitesi Radyo , Televizyon ve Sinema Bölümü

ÖZET

Sinema filmleri sanat eseri olmasının yanı sıra aynı zamanda para kazandırması da gereken bir ticari ürün olarak da görülmektedir. Sinemanın devamlılığı için filmlerin geniş bir seyirci kitlesine ulaşması istenir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu çalışmaların başarıyla yapılması durumunda yapım şirketleri, yönetmenler, sanatçılar...vs. daha geniş bir seyirciyle filmlerini buluşturarak hem maddi hem de manevi anlamda istediklerini elde edebilmektedirler.

Tüm dünyada her alanda ivme kazanan gelişim ve değişim süreci kaçınılmaz olarak iletişim araçlarının ve yöntemlerinin kullanımına da yansımaktadır. Çift taraflı bir iletişim olanağı sunan yeni iletişim teknolojileri hem kurumsal hem kişisel hem de ürünsel anlamda yeni kapılar açmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve de yeni medya olarak tanımladığımız internete dayalı iletişim yöntemleri sinema filmlerinin reklam ve tanıtımına da avantaj kazandırmaktadır.

Filmin pazarlama/tanıtım aşamasında geleneksel bir basın halkla ilişkiler çalışması yürütülürken bir yandan da sosyal medyada sağlam adımlar atmak gereklidir. Özellikle son beş yılda hem yurt dışı hem yurt içi örneklerine bakıldığında sinema seyircisinin hangi filme gideceğinin kararını vermesine en büyük etkenlerden biri sosyal medya çalışmaları olmuştur. Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar ifadesi kullanılmaktadır. Sosyal medya, bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformudur.

Bu çalışmanın en büyük amacı sinema filmlerinin tanıtımı sırasında sosyal medyayı hangi birincil araçlar üzerinden kurgulanması gerektiğinin altını çizmektir. Bu araştırmanın, bu alanda çalışmalar yapmak isteyenler için aydınlatıcı olacağı ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Yeni Medya, Tanıtım

MEDYA ve ŞİDDET: TÜRK DİZİLERİNİN ŞİDDET KARNESİ**Saibe PALA**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dr.Öğrencisi)

Hamide SARITAŞ

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dr.Öğrencisi)

Seher BAYAR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dr.Öğrencisi)

ÖZET

Kitle iletişim araçları her anlamda hayatımıza nüfuz etmiş olup, bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz pek çok etki yaratmaktadır. Şiddetin bu araçlar vasıtasıyla sunulması günümüzde en çok tartışılan konulardan biri olmaktadır. Çalışma ile kitle iletişim araçlarında yoğun olarak yer verilen şiddetin dizilerde nasıl karşılık bulduğu ortaya konulmaktadır. Özellikle yaygın şekilde tüketilen popüler Türk dizilerinde yer verilen şiddet öğeleri gösterilmek istenmektedir. İzleyicinin zaman zaman farkında bile olmadığı medyadaki içeriğin üretim ve tüketiminde şiddetin nasıl konumlandırıldığı, reytingleri yüksek televizyon dizileri üzerinden ele alınmaktadır. Bu amaçla, 18.11-24.11.2019 tarihleri arasında kanalların prime time zamanında yayımlanan ve reytinglerde en üst sıralarda yer alan dizileri araştırmaya dâhil edilmektedir. Belirlenen haftanın dizilerinden (*ÇUKUR, EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ, KURULUŞ OSMAN, MUCİZE DOKTOR, FERHAT ile ŞİRİN, KUZEY YILDIZI, SAVAŞCI*) birer bölüm içerik analizi yöntemi uygulanarak incelenmekte olup, toplamda 104 şiddet sahnesine rastlanılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre; dizilerde en fazla psikolojik ve fiziksel şiddetin kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca şiddet unsuru olarak önemli oranda sözlü şiddetin yer aldığı, şiddet nedeni olarak ise tehdit- zorlamanın daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Medya, Şiddet, Türk Dizilerinde Şiddet

**SEMPATİK ŞİDDETİN SUNUMU:
“RAFADAN TAYFA” ÇİZGİ FİLMİ ÖRNEĞİ**

Seher BAYAR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dr.Öğrencisi)

İbrahim KARATAŞ

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dr.Öğrencisi)

ÖZET

Şiddetin oluşmasında ve kanıksanmasında kitle iletişim araçlarının etkisi göz ardı edilemez. Şiddet tasvirlerinin izleyiciler açısından olumsuz davranışları teşvik ettiği geçmişten beri süregelen bir düşüncedir. Kitle iletişim araçlarıyla kendine yeni bir alan bulan ve izleyiciye sunulan şiddet tasvirleri çarpık davranışları tetiklemekte ve özendirilmektedir. Günümüzde medya haberler, televizyon dizileri ve çocuklara yönelik çizgi filmlerle izleyicisine şiddet servis etmektedir. Medyanın değerlerimizi, tutum ve davranışlarımızı şekillendirmede güçlü bir araç olduğu varsayımıyla gerçekleştirilen çalışmada çizgi filmlerde şiddetin sempatikleşerek sunulması ele alınmaktadır.

Çizgi filmlerde yer alan şiddetin yaşama devam etmek için olması gereken bir davranış mekanizması gibi sunulması şiddetin sıradan bir savunma aracı olarak algılanmasına ve içeriğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu amaçla çalışmada en çok izlenen çizgi filmlerden olan “RAFADAN TAYFA”nın 104 bölümü içerik analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda toplam 104 bölümün, 43 sahnesinde şiddet unsuruna rastlanılmaktadır. Şiddet içeren sahnelerde en çok sözlü şiddet türü ardından fiziksel ve sosyal şiddet türüne yer verilmekte olup, şiddet uygulama şekli olarak sözlü ifade ve fiziksel güç unsuru, şiddetin nedeni olarak ise en çok inatlaşma, bağırma, tehdit ve dalga geçme çıkan bulgular arasındadır. Bu bulgular sonucunda çalışmada ‘sempatik şiddet’ unsurunun varlığı ortaya koyulmakta ve bu konuda bir çerçeve çizilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kitle iletişim araçları, çizgi film, şiddet, sempatik şiddet

ÜÇÜNCÜ SİNEMADA VAROLMANIN DİYALEKTİĞİ: BABAM ASKERDE VE GÜNEŞE YOLCULUK**Nurselin AKER**

Selçuk Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı (Doktora Öğrencisi)

Ramazan GÜNDOĞAN

Selçuk Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı (Doktora Öğrencisi)

ÖZET

Üçüncü Sinema, Birinci ve İkinci sinemadan farklılık arz eden bir yapıya sahiptir ve kapladığı alan ilk bakışta önemsiz görünür. Ancak Üçüncü Sinema, ortaya çıktığı 1960 ve 1970'ler boyunca dünya toplumlarını ilgilendiren temel problemler üzerine eğilmiştir. Kültürel ve toplumsal özgürleşimin, hak eşitsizliğine başkaldırının, görünür olmanın, dengesizlikler arasında denge kurmanın ve bu düşünceleri kitlelere aktarmanın sineması haline gelmiştir. İlk kez Arjantinli yönetmenler Fernando Solanas ve Octavio Getino tarafından kavramsallaştırılmıştır. Birinci ve İkinci sinemanın geleneklerinden uzaktır ancak onlardan tam olarak kopuk bir öze de sahip değildir. Gerektiğinde onları anlatım diline entegre eden bir yapıya sahip olabilmektedir. Onlardan temel olarak ayrıldığı nokta, toplumu ve kültürü kapsayan çelişkilere eleştirel bir bakış sunmak ve farkındalık yaratmaktır. Bu bakımdan, çalışma, Üçüncü Sinema ile politik eleştirel tavrın karşılıklı ilişkisinin nasıl dönüştüğü ve sinemasal anlatılarda kendisine nasıl yer bulduğu problemi üzerine temellendirilmiştir. Bir filmin Üçüncü Sinema alanına dahil edilebilmesinin koşullarının politik olanla ilişkisini irdeleme amacı ise çalışmada, Handan İpekçi'nin Babam Askerde (1994) ve Yeşim Ustaoglu'nun Güneşe Yolculuk (1999) filmleri üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Gerekli bulguları sağlamak için F. Solanas, O. Getino ve P. Willemen'in Üçüncü Sinema teorileri ve betimsel film analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, bir filmin toplumu ilgilendiren bir konu hakkında politik-eleştirel bakışa sahip olmasının ve izleyiciyi bu yönde bilinçlendirip harekete geçirmesinin, Üçüncü Sinema alanına dahil edilebilmesi için yeterli olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü Sinema, Babam Askerde, Güneşe Yolculuk.

**HABERE ERİŞİM PRATİKLERİNİN TESPİTİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME****Öğr. Gör. Burak SOMUNCU**

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Mustafa TEMEL

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Haberleşme insanların temel ihtiyaçları arasında yer almakta ve bu haberleşme ihtiyacı çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Modern zamanda ise bireyler bilgiye/habere erişim sürecinde medyayı temel başvuru kaynağı olarak tercih etmektedir. Geleneksel medya araçlarının sunmuş olduğu bu işlev, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya araçları ile daha da güçlenmiş ve yeni medya araçları da haberleşme sürecinde aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Özellikle yeni medya araçlarının anlık erişim sağlayan etkileşimli yapısı sayesinde bireyler gazete, televizyon ve radyo gibi araçlara başvurmadan ya da bu araçların dijital platformdaki erişim bağlantılarını kullanarak habere ulaşabilmektedir. İnternet kullanım oranının artması da göz önüne alındığında, yeni medya araçlarının habere erişim sürecinde geleneksel medya araçlarına oranla daha aktif kullanılabildiğini gözlemek mümkündür. Bu alışkanlık beraberinde medyanın temel çıktısı olan haberlerin/bilgilerin tüketim şeklini de dönüştürebilecek bir durumu da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada da haberlere erişim pratiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, bilgi ve haber alma sürecinde hangi iletişim araçlarının/kanallarının daha fazla tercih edildiği Adana ili örneğinde, üniversite öğrencilerinin katılımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencileri arasından basit tesadüf örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara yönlendirilen anket soruları ile elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile işlenmiş, gerekli analizler yapılarak bireylerin üniversite öğrencileri özelinde habere ulaşma alışkanlıkları ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Haber, geleneksel medya, yeni medya, habere erişim, sosyal medya.

AN ANALYSIS OF THE FILM METROPIA IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL
ECONOMY OF THE COMMUNICATION

Lecturer M. Özer ÖZKANTAR

Gaziantep University, School of Foreign Languages

ABSTRACT

In today's consumption age, the mass media have a very active role in ensuring the continuation of a regime that manages societies by controlling the production and distribution processes, especially by regulating social relations. Even it can be claimed that mass media reinforce, reproduce or assist in the manufacturing of consent. At this point, it is very important that the media is examined and analyzed correctly in this capitalist order. At this point, the political economy of communication has a very important place in this process. Hence, the correct analysis of the dominant ideology through political economy by means of commercials or films is crucial in understanding this established system. For this reason, during this study, the film *Metropia* will be scrutinized in the context of Political Economy of Media by attributing some concepts such as hegemony, praxis, exchange value, use value, immanent commodity and by referring some themes used by Vincent Mosco in his book *the Political Economy of Communication*. Thus, it is aimed to highlight the reflections of the related concepts in the cinema.

Keywords: Mass Media, Commodity Fetishism, Hegemony, Vincent Mosco.

ARISING NETWORKING ACTIVITIES OF TURKISH FEMINISM IN TWITTER**Dr. Çilem Tuğba KOÇ**

Erciyes University Radio-Television and Cinema Department

ABSTRACT

From Suffragette's 'Votes for Women' to social media platforms, feminists seek for an alternative media to be heard. Thus, feminist organizations have their own newspapers or magazines to defend and express themselves, to announce their activities to attract supporters and to influence governments in order to advance the status of women. Depending on the advancement of ICTs (Information Communication Technologies) feminist groups have found an efficient communication tool in molding public opinion. Digital space is seen where women share their viewpoints by coming together virtually and emphasized the strength and the power of the social platforms such as Facebook and Twitter of developing feelings of connectedness kinship between the followers by the feminist media scholars. This article is an attempt of understanding how women organizations construct their own media through Twitter? Depending on this purpose, it is examined how these women organizations describe themselves? What kind of political and social issues affect or determine in setting their agendas? How do they conduct their campaigns according to their aims? What kind of arguments they use in order to convince the public? As looking through the women organizations, it is seen that 18 women associations in Twitter which are actively sharing their thoughts, videos, news and information in their pages. In the study, among these woman associations', 6 Twitter pages of women organizations were selected according to their effectiveness to discover the speech of the woman organizations about the debates on social media. Accordingly, 60 tweets were examined with discourse analysis in the study.

Keywords: Digital Feminism, Public Sphere, New Media, Women Organizations, Feminist Activism.

"AV MEVSİMİ" FİLMİNİN PROPP'UN İŞLEVLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**"AV MEVSİMİ" FILM INVESTIGATION ON THE FUNCTIONS OF PROPP****Doç. Dr. Ali KORKMAZ**

Erciyes Üniversitesi

Öğr. Gör. M. Oğuz YEĞİN

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi

ÖZET

Masallar geçmişten günümüze kadar uzanan, olağanüstü kişi, mekân ve zamanlarla dinleyenlerini şaşırtan anlatılardır. Periler, cadılar, devler, cüceler, konuşan hayvanlar, "evvel zaman içinde kalbur saman içinde develer tellal iken pireler berber iken" bir araya gelmekte ve masallarda olay örgüsünü oluşturmaktadır. Kulaktan kulağa, büyüklerden çocuklara yayılmasıyla bilinen masallar bu geleneği devam ettirmekle beraber günümüzde renkli, resimli kitaplar içinde de yer bulmaktadır. Bazı masallar ise sinema filmi olarak izleyiciye sunulmaktadır. Masal türündeki anlatıların sinema anlatılarına dönüşümü bu iki tür arasında bir takım ortak noktalar bulunduğunu işaret etmektedir. Bu işaret ise akla, masallar için kullanılan analiz yönetiminin sinema için kullanıldığında ne tür sonuçlarla karşılaşılacağı sorusunu getirmektedir. Bu çalışmada, halkbilim, göstergebilim, etnoloji ve anlatı çözümlemesi gibi alanlarda önemli yapıtlar ortaya koyan bilim adamlarından Vladimir Propp'un masalların olay örgüsünde var olduğunu savunduğu 31 işlev, "Av Mevsimi" isimli sinema filminde aranacaktır. Araştırma sonucunda Propp'un masallarda kullandığı biçimbilimin örneklem olarak seçilen filmde bulunabilirliğini gözlemek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Masallar, Biçimbilim, Vladimir Propp, Av Mevsimi, Anlatı.

ABSTRACT

Tales are stories that surprise the audience from extraordinary people, places and times that stretch from past to present. The periles, the witches, the giants, the dwarfs, the talking animals, come together while the fleas are hairdressers in the time when the sheds are in the shed in the straw, and form the event pattern at the table. Tales known to spread from childhood to grandchildren are continuing this tradition as well as present in colorful, illustrated books. Some of the tastes are presented to the audience as a movie. The transformation of the story-like narratives into cinematic narratives indicates that there are some commonalities between these two genres. This sign brings to mind the question of what kind of results will be encountered when analysis management used for the tastes is used for cinema. In this study, the 31 functions that Vladimir Propp proclaims that the tenses existed in the scene of the event, will be sought in the movie titled "Av Mevsimi", a scientist who reveals important works in fields such as folklore, semiotics, ethnology and narrative analysis. As a result of the research, it is aimed to observe the possibility that Propp used the morphology used in the fair in the selected film as a sample.

Keywords: Tales, Morphology, Vladimir Propp, Av Mevsimi, Narrative.

GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İMGELERİN İNŞASI**‘RECEP İVEDİK 6’ FİLM AFİŞİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME****THE CONSTRUCTION OF IMAGES IN THE CONTEXT OF SEMIOTICS:****AN ANALYSIS ABOUT ‘RECEP İVEDİK 6’ FILM POSTER****Doç. Dr. Ali KORKMAZ,**

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Öğr. Gör. M. Oğuz YEĞİN

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi

Mustafa ÖCAL

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Öğrencisi)

ÖZET

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında görsel öğelerin hayatımızı şekillendiren yapısı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla açık hava ilanları kategorisinde yer alan afişler herhangi bir ürünün tanıtılması ve reklamının yapılması anlamında öne çıkmaktadır. Ayrıca afişleri meydana getiren unsurlar irdelenirken imgelere yüklenen anlamlar bütün olarak sunulmaktadır. Görseller (fotoğraf ve figürler) ve renkler, sinema afişlerinde ele alınan temaların ifade edilmesine yönelik ipuçları vermektedir. Bununla birlikte kitleleri sinema salonlarına çekmek için bireylerin tutum ve davranışlarında bırakılan izlenim önemlidir. Bu makalenin konusunu, komedi türünde gösterime giren ve izlenme sayısı bakımından milyonları aşan ‘Recep İvedik 6’ film afişinin göstergebilimsel analiz yöntemi çerçevesinde İsviçreli dil bilimci Ferdinand De Saussure’ün gösterge, gösteren, gösterilen bağıntısı ile Fransız yazın bilimci Roland Barthes’ın yananlam ve düzanlam ilintileri göz önünde bulundurularak incelenmesi oluşturmaktadır. Recep İvedik karakteri aslında ne tür çağrışımlar barındırırken nasıl sunulmuştur? Afişte kullanılan diğer görseller ile filmin konusu arasındaki ilişki nedir? Bu soruların yanıtları aranmıştır. Bulguların bir kısmı tablo şeklinde aktarılırken, bileşenlerin, filmin konusuna uygun bir şekilde belirlendiği görülmüştür. Aynı zamanda tercih edilen renklerin anlamsal yapıları açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Afiş, İmge, Renkler.**ABSTRACT**

The structure of visual elements that form our life attracts attention in view of such developments in communication technologies. So, posters that take part in outdoor advertising become prominent in the meaning of advertising and introducing of product of any product. Also, when the elements of creating posters are scrutinized, meaning attribution of public opinions are presented as a whole. Visuals

(photograph and figures) and colours give clue about expressing of cinema posters. In addition to this, in order to attract audiences to cinema, the impression of individual's attitudes and behaviours is important. Taking into consideration of the review forms this article's topic that released as a comedy and exceed millions in term of rating "Recep İvedik 6" movie poster which is within the frame of semiotic analysis method Swiss Linguist Ferdinand De Saussure's relation of signification-signified-signifier and French Roland Barthes's relation of connotation and deconotation. In fact, how is the character of Recep İvedik presented when what kind of associations contains. What is the relationship between the topic of movie and visuals that used in posters? While some findings are given as a chart, components are observed that determined properly to the topic of movie. At the same time, semantic structures of preferred colours explained.

Keywords: Semiotics, Poster, Image, Colours.

TÜRK SİNEMA SEKTÖRÜNDE BAĞIMSIZ FİLMLEİN GÖSTERİM İMKANI OLARAK ‘BAŞKA SİNEMA’ PLATFORMU**Öğr. Gör. Burak İLİ**

İğdır Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İpek Fatma ÇEVİK

İğdır Üniversitesi

ÖZET

Lumiere kardeşlerle birlikte hayatımıza eğlence amacıyla giren sinema, yıllar boyu geçirdiği çeşitli evreler sonucu bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra büyük bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle 1990 sonrası yaşanan hızla dijitalleşme süreci ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital film ekipmanlarının ve prodüksiyon maliyetlerinin ucuzlaması, sinemacıların büyük stüdyolara ve yüksek maliyetli ekipmanlara olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Film ekipmanlarının yanı sıra post-prodüksiyon sürecinde yaşanan yeni gelişmelerin de katkısıyla, sinema endüstrisini tekeline bulduran Hollywood gibi yapılara karşı bağımsız sinema kavramının son yıllarda önem kazandığı görülmektedir. Canlandırma, belgesel ve animasyon türünde olmak üzere bağımsız filmlerin dağıtıcısı olarak 2013 yılında ülkemizde kurulan ‘Başka Sinema’ platformu, izleyiciye ve Türk sinema sektörüne alternatif bir yaklaşım ve deneyim sunmaktadır. Bu oluşum, ulusal ve uluslararası film festivallerinde gösterilen ve vizyona girmede zorluk yaşayan bağımsız filmleri Türk seyircisiyle buluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; bu platformun ülkemizdeki dağıtım ve gösterim alternatifi olarak seyirciyle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmaya nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ışık tutmaktadır. Platforma ilişkin seyirci yorumları incelenmiş ve film, seyirci ve hasılat sayıları gibi veriler analiz edilerek ‘Başka Sinema’ oluşumu hakkında genel değerlendirmeler ortaya koyulmuştur. Araştırmanın sonucunda literatüre, film endüstrisindeki dağıtım ve gösterim alternatifi olarak ülke sinemasına getirdiği alternatif seyir anlayışı hakkında öneri ve yorumlarla katkıda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız sinema, dağıtım, gösterim, seyirci

SANALDAN GERÇEĞE, GERÇEKTEN SANALA DALDIRMA**Dr. Öğr. Üye. İpek Fatma ÇEVİK**

İğdır Üniversitesi

Öğr. Gör. Burak İLİ

İğdır Üniversitesi

ÖZET

İlk kez 1916 yılında Albert B. Pratt'in çalışmaları sonucu ortaya çıkan başa takılan periskopik ekran ile başlayan sanal ortamları deneyimleme süreci, günümüze kadar gelen zaman içerisinde gelişerek içinde bulunduğumuz 2020 yılındaki halini aldı. Gerçek hayatta, sayısal ortamlarda üretilen sanal dünyayı görme, duyma ve bu sanal dünyadaki nesnelere dokunma (çoklu duyumsal) özelliği Sanal Gerçeklik (VR) olarak isimlendirildi. Günümüz teknolojik imkanları sayesinde kolay üretilebilir, ulaşılabilir ve her alanda deneyimlenebilir olması özelliği ile sanal gerçeklik, yaşamımızı bir şekilde etkileyecek konuma ulaştı. Yaşadığımız gerçeklikten farklı, kurgulanmış, yeni ve deneyimlenebilir sanal bir gerçeklik vadetti. Böyle bir sanal gerçeklik ortamın oluşturulabilmesi için deneyimleyen kişinin yaşadığı gerçek dünyadan tamamen soyutlanarak sanal gerçeklik ortamına girebilmesi ile oluşmaktadır. Böylece kişiler, teknolojinin sağladığı olanaklar ile sanal ortamlarda yaptıkları değişikliklere karşılık bulmakta ve bu durum karşısında davranış değişikliği yaşamaktadır. Yapılan araştırmalar sanal gerçekliğin, sanal dünya, daldırma, duygusal geri bildirim ve etkileşim başlığı altında dört temel unsurun birlikteliği ile gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Başa takılı sanal gerçeklik sistemleri ile başarılı bir sanal gerçeklik uygulamasında yukarıda bahsedilen en önemli unsur olan daldırma ile kullanıcılar gerçek dünyadan fiziksel anlamda izole olarak sanal gerçekliğe dalmaktadır. Bu araştırmada başa takılı sanal gerçeklik sistemleri ile sanal gerçeklik ortamlarını deneyimleyen kişilerin daldırma unsuru ile nasıl duygusal geri bildirim verdiği örneklerle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sanal gerçeklik, sanal ortam, daldırma,

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Ü. Mahmut AKGÜL

Erciyes Üniversitesi

ÖZET

Modern çağın en önemli gelişmelerinden biri olan dijitalleşme, gündelik hayatın her alanına bir daha çıkmamak üzere girmiştir. Dijitalleşmenin bir ürünü olan yeni medya araçları modern insan tarafından kolayca benimsenmiş, neredeyse eklektik bir uzvu gibi konumlandırılmıştır. Bu eklemlenme öylesine içselleştirilmiştir ki neredeyse biyolojik varlığın uzantısı, devamı niteliğine bürünmüştür. Yeni medya araçlarının gündelik hayat üzerindeki dominant etkisi, kavramı akademik boyutuyla ele almayı da zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluğun bir sonucu olarak yeni medya kavramı akademik düzlemde çok boyutlu olarak tartışılmakta ve paradigma şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Akademik düzlemde yürütülen yeni medya tartışmalarının bir boyutunu da lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Sistematik bilginin elde edilmesinde önemli bir araç olan lisansüstü çalışmalar, literatürü oluşturan temel bileşenlerden biri durumundadır. Bu gerçeklikten hareketle kaleme alınan çalışma, yeni medya konulu tezlerin nasıl incelendiğine odaklanmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi’nden elde edilen bulgular araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. “Yeni medya” anahtar kelimesi girilip, aranacak alan kısmında “tez adı” seçeneği işaretlenerek yapılan araştırmada elde edilen 244 lisansüstü tez, oluşturulan temalar çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Tezler yüksek lisans, doktora veya sanatta yeterlilik kategorisine göre ayrılmış, tamamlandığı yıl, yapıldığı üniversite, anabilim dalı, yapıldığı üniversitenin özel veya devlet üniversitesi olup olmadığı, yazım dili ve veri toplama tekniği temaları çerçevesinde irdelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında yeni medya alanında lisansüstü çalışmalardan yola çıkarak alana dair anlamlı görüşler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi

**İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE SAVAŞLA ALAKALI OLARAK GAZETELERE
YANSIYAN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ÖRNEKLERİ****Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR**

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı yılları kendine has taşıdığı özelliklere bağlı ortaya koyduğu pratiklerle halkla ilişkiler tarihi açısından alanyazında ayrı bir evre olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu bu değerlendirmelerde mezkûr dönem, bilhassa Amerika ve Avrupa’da uygulanan propaganda faaliyetleri bağlamından irdelenmektedir. Aynı dönem üzerinden Türkiye özelinde bahsi geçen bağlamda çalışmalara ise sık rastlanılmamaktadır. Bu durumdan hareketle sıklığı artırmak için hazırlanan sunum, söz konusu dönem içerisinde savaşla bağlantılı olarak yapılan ve basına yansıyan halkla ilişkiler uygulamalarını konu edinmektedir. Bu bağlamda sunumun verilerini Milli Kütüphane süreli yayınlar şubesinden dönemin Akşam, Tan, Ulus ve Cumhuriyet gazetelerinin temin edilen nüshaların taranmasıyla ortaya çıkan örnekler oluşturmaktadır. Odak doğrultusunda amaçlı olarak seçilen örneklere bakıldığında öncelikle dönem içerisinde mihver ve müttefik devletlerin daveti üzerine ilgili ülkelere yapılan dönemin ünlü yazarlarının katıldığı basın gezileri dikkat çekmektedir. Bu geziler çerçevesinde katılımcı gazetecilerin gözlemlerinden elde edilen bilgilerin yazı dizileri ve makale konuları olarak kamuoyuna yansıtıldığı görülmektedir. İkinci olarak harbin balkanlara gelmesiyle Türkiye’nin savaşa katılma tehlikesinin artmış olması münasebetiyle yapılan karartma tatbikatları ve buna yönelik basında yer alan bilgilendirmeler göze çarpmaktadır. Tatbikat zamanı ve tatbikatta halktan yapması beklenen davranışlarla ilgili enformasyonların sunulduğu görülmektedir. Üçüncü olarak savaş dönemi yapılan propagandalara karşı koymak amacıyla halkı teyakkuz halinde olmaya davet eden gazete spotları belirgin durmaktadır. Sonuç olarak İkinci Dünya Savaşı döneminde dönemin basınında basın gezileri, halkı bilgilendirici spotlar ve tatbikatlara yönelik sunulan bilgiler halkla ilişkiler nazarından değerlendirilebilecek uygulamalar olarak arşımıza çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler Tarihi, İkinci Dünya Savaşı Dönemi, Türk Basını, Halkla İlişkiler Uygulamaları.

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU

THE TABLOIDISATION PHENOMENON IN INTERNET JOURNALISM

Dr. Öğr. Üyesi Enes BAL

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

ÖZET

Liberal çoğulcu paradigma içinde medyaya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç payesi atfedilmektedir. Demokratik sistem içinde medyanın temel fonksiyonu sağlıklı bir kamuoyunun oluşumu adına hedef kitlenin bilgi ve haber ihtiyacının ideal düzeyde karşılanmasıdır. Ne var ki normatif olarak ortaya konan bu ana misyonun hem geleneksel hem de yeni medya organlarında tam anlamıyla bir karşılığı bulunmamaktadır. Kamuoyunun doğru bilgiyle beslenememesinin en temel iki nedeni arasında politik ve ekonomik yapının dayattığı koşullar gösterilmektedir. Birinci olarak, sistemin antidemokratik yapısı bağlamında politik baskı ve kısıtlayıcı yasal düzenlemelerin medya içeriklerinin hedef kitlenin gerçeklerinden ve beklentilerinden giderek uzaklaştırmasını beraberinde getirmektedir. İkincisi ise özellikle tecimsel medyanın daha çok kişinin ilgisini çekmek ve daha fazla reklam almak adına içerikleri manipüle ederek 'seyirlik bir malzeme' haline dönüştürmesidir. Dolayısıyla medya kuruluşlarının gerek politik gerekse ekonomik koşulların etkisiyle her geçen gün giderek artan magazinleşme eğilimleri sergilediği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda magazinleşme olgusu, haberlerin yer aldığı gazete sayfası, haber bülteni ya da internet sitesinde magazin haberlerinin yoğunluğu kadar ciddi haberlerin de magazin haberine dönüştürülerek içeriklerinin boşaltılması sürecidir. Dikkatli olmayan bir medya takipçisinin hemen fark edemeyeceği magazinleşme olgusuna her türden medya mecrasında yoğun bir biçimde rastlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bir yansıması olarak hayatımıza giren ve kısa zamanda bir hayli ilgi gören internet haber sitelerinin içerikleri de daha fazla tıklanmak adına giderek magazinleşmeye kurban edilmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla denetimsiz bir alan olarak sanal medyada, yalnızca haberler değil her türden ileti kapitalist anlayışın döngüsü içinde yeniden üretilip dönüştürülmektedir. Bu çalışmada ise medyada önemli bir sorun olarak gösterilen magazinleşme olgusunun internet haber sitelerine yansıması ana hatlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada, haber sitelerinin takipçilerine yeterli ölçüde ciddi haber aktarmadığı, magazin türündeki haberlere sıklıkla yer verdiği ve ciddi haberlerin farklı birçok yöntemle manipüle edilerek magazinleştirildiğine yönelik tespitler örnekler üzerinden ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise sözü edilen sorunun çözümüne ilişkin medya profesyonelleri ve hedef kitleye yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, haber, internet haberciliği, magazinleşme.

ABSTRACT

Within the liberal pluralist paradigm, the media is attributed to the fourth rank of power after legislative, executive and judiciary. The main function of the media within the democratic system is to meet the information and news needs of the target audience at the ideal level for the formation of a healthy public. However, this main mission, which is put forward as normative, has no exact counterpart in both traditional and new media. Among the two main reasons why the public could not be fed with correct information are the conditions imposed by the political and economic structure. Firstly, political pressure and restrictive legal regulations in the context of the antidemocratic structure of the system brings with it the increasing content of media content from the target audience's realities and expectations. The second is the fact that the commercial media manipulates the content into 'a spectacular material' in order to attract more people and to get more advertisements. Consequently, it is observed that media organizations exhibit increasing tendency of tabloidisation with the effect of both political and economic conditions. In this context, the fact of tabloidisation is the process of evacuation by transforming serious news into magazine news as well as the density of magazine news on the newspaper page, newsletter or the website. The phenomenon of tabloidisation, which an inattentive media follower cannot immediately notice, is common in all types of media. The contents of the internet news sites, which have come into our lives as a reflection of new communication technologies and which have received intense attention in a short time, are also sacrificed to become more tabloid in order to get more clicks. Compared to traditional media, as an unsupervised field, not only news, but all kinds of messages are reproduced and transformed in the cycle of capitalist understanding. In this study, the reflection of the fact of tabloidisation, which is shown as an important problem in the media, to the internet news sites was evaluated. In the study, the findings that the news sites do not convey enough serious news to their followers, frequently include news in the magazine type, and that serious news are manipulated by many different methods are presented through examples. In the conclusion part of the study, suggestions for media professionals and target audience regarding the solution of the mentioned problem are included.

Key Words: Media, news, internet journalism, tabloidisation.

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN İÇERİĞİNDE “GÜVEN” EKSİKLİĞİ: KİME İNANMALI?

Dr. Öğr. Üyesi Zehra ÖZKEÇECİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ÖZET

Sosyal medyanın benimsenmesiyle birlikte internet gazeteciliği de yaygınlaşmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın “sınırlı” çerçevesine karşılık, internet gazeteciliği gerek interaktif yapısı, gerekse güncellenebilir özelliğiyle görece daha etkin bir konuma gelmiştir. Ancak bu “hızlı” süreç beraberinde kimi boşlukları da getirmiştir: İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyaya kıyasla daha “özgür” olması “çekici” bir tablo ortaya koyarken, diğer yandan “denetlenemez” özelliği güvenilirlik konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Örneğin, hem rekabet hem tıklanma kaygısı nedeniyle “son dakika” olarak verilen kimi haberlerin sonradan “abartılı” veya “yanlış” olduğunun ortaya çıkması, bu konudaki kaygıları pekiştirmektedir. Sonradan düzeltilse bile, saniyelerin yarıştığı medyadaki rekabet ortamında bu “kusur” sıkça görülmektedir. Yüzlerce haber sitesinin yer aldığı bir platformda, ne kadar “seçici” olunursa olunsun, bu tür hatalardan kaçınmak mümkün olmamaktadır. Nitekim, geleneksel medya olarak nitelendirilen gazete ve televizyonlarda yayımlanan haberlerin internet mediasındaki haberlere göre daha güvenilir bulunmasının en önemli nedeni budur. Şu halde, internet gazeteciliğinin içeriğindeki “güven eksikliği” nereden kaynaklanmaktadır? İnternet gazeteciliği, güven konusunda neden geleneksel medyanın gerisinde kalmaktadır? Bu çalışmada, medyanın dijitalleşen yapısı ve inandırıcılık sorunsalı iletişim sosyolojisi bağlamında irdelenerek, ele alınan örnek olaylar Teun van Dijk’ın söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İnternet gazeteciliği, Geleneksel medya, İnandırıcılık.

**TÜRK VE RUS AKADEMİK ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYA EĞİTİMİ SORUNSALI
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME****Doç. Dr. Olga UNTİLA KAPLAN**

İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de ve Rusya’da yeni medya eğitimi üzerine yapılan akademik çalışmaları tespit edilmeyi ve bu alandaki genel sorunlarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini hedeflemektedir. Son yıllarda dünyanın farklı ülkelerinde küresel teknolojik değişimlere ayak uydurabilen nesiller yetiştirme bağlamında tartışılan medya eğitimi alanında, Türkiye’deki bu çabaların Rusya’daki çabalarla ne kadar benzediğini belirli bir açıdan ortaya koyabilmek amacıyla, sektördeki faaliyet gösteren bilirkişilerin görüşlerini de incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında bilirkişilerin görüşleri, Türkiye’de ve Rusya’da medya eğitimindeki son durumu, eğilimleri, yabancı tecrübenin önemi, medya eğitimi eğitiminin gelişimi için gelecek perspektifleri açıkça ortaya koymaktadır. Araştırmada literatür taraması yapılmış ve daha sonraki aşamadaysa, çalışmanın amacına uygun olarak içerik analizine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda, Türkiye’de ve Rusya’da yapılan akademik çalışmalarda yeni medya eğitimi üzerine yapılmış akademik çalışma sayısı oldukça sınırlı olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemleri ele alınarak, Türkiye’deki yeni medya eğitiminin pedagojik ayağında söz konusu olan derslerin kapsadığı alanın sınırlılığı önemli bir eksiklik görülürken, dünyadaki ilk film okuluna sahip olan Rusya’da halen bilgi ve medya kültürünü oluşturma teknolojisine aşina olan uzmanların ciddi bir eksikliği olduğu kaydedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Eğitimi, İletişim Eğitimi, Türkiye, Rusya

MEDYANIN GÜNDEM KURMA GÜCÜNÜN KORONA VİRÜSÜ HABERLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Dilek ULUSAL

Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Radyo Televizyon Programcılığı

ÖZET

Geçmişte olduğu gibi günümüzün de en önemli silahı olan medya, kitleleri etkisi altına alarak istediği doğrultuda yönlendirme gücüne sahiptir. Medyanın gündemini meşgul eden olayların halkın gündemini de aynı ölçüde meşgul ettiği görülür. Bu çalışmanın amacı son günlerde Çin’de ortaya çıkan ve hızla yayılan Korona virüsü ile ilgili televizyonda yayımlanan haberler üzerinden etki araştırması yapmak, bu doğrultuda medyanın halkın üzerinde gündem kurma gücünü ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada televizyon haberlerini daha çok takip ettikleri düşünülerek 40 yaş ve üzeri kişilerden seçilen 7 kişilik bir gruba yönelik odak grup çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda deneklerin televizyon haberlerini sıkça takip ettikleri, korona virüsü ile ilgili bilgileri televizyonda yayımlanan haberlerden öğrendikleri, televizyon haberlerinde korona virüsüne yönelik genellikle ölümcül sonuçlar doğurduğuna ilişkin bilgiler verildiği ve virüse karşı korunma yollarını da televizyon haberlerinden öğrendikleri tespit edilmiş, böylece medyanın halkın gündemini belirlemek gibi güçlü etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gündem Kurma, Korona Virüsü Haberleri

**TARİHİ ÇARŞILARDAN İSTANBUL KAPALIÇARŞI'NIN SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ
VE VERİLERİNİN ANALİZİ****Öğr. Gör. Dr. Rezal KOÇ**

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları

Seray YALÇIN

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik

ÖZET

Tarihi alışveriş merkezleri; toplu perakende mağazacılık düşüncesinin temelini oluşturmuş ve günümüz modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyadaki tarihi kapalı alışveriş merkezlerine baktığımızda en eskilerinden ve en büyüklerinden biri İstanbul Kapalıçarşı olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul'un Beyazıt, Nuruosmaniye ve Mercan semtlerinin ortasında yer alan, geçmiş ile günümüz arasında bir köprü kuran bu tarihi çarşı; yüzyıllar boyunca ekonominin kalbinin attığı yer olarak görülmüştür. Kapalıçarşı tarihi bir merkez olmanın yanında 62 sokağı, 2 bedesteni, 18 hanı ve 2 bin 486 dükkân ile İstanbul'un turistik, ticari, kültürel ve sosyal merkezi olma özelliğini de taşımaktadır. Dünyanın en fazla ziyaret edilen tarihi ve turistik mekânlarından Kapalıçarşı, İstanbul'da insan sirkülasyonunun ve etkileşiminin en fazla olduğu alanlardan biridir. Yılda 45 milyondan fazla yerli ve yabancı turisti ağırlayan Kapalıçarşı'nın yeni dijital iletişim mecraları olan sosyal medya platformlarında da aynı yoğunluğa ve etkileşime sahip olup olmadığı sorusu üzerinden şekillenen bu çalışmada; Kapalıçarşı'nın genel yönetim yapısının sosyal medya platformları Instagram, Facebook ve Twitter'ı nasıl kullandığı ve Kapalıçarşı'ya ait kurumsal hesapları takip eden kitlenin özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Kapalıçarşı yönetimine ait sosyal medya hesaplarına kitle, etkileşim ve içerik performans analizleri uygulanarak hesaplara ait etkinlik ortaya konulmuştur. We Are Social'ın 2020 Dünya Dijital Raporu'na göre; en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram'ın ülke bazlı erişim sıralamasında Türkiye altıncı sırada yer almaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında Instagram daha geniş bir şekilde ele alınmıştır ve “@kapalicasriyonetimkurulu” ve “@grandbazaarofistanbul” isimli Instagram hesaplarının kitle etkileşimleri analiz edilerek hedef kitle, kullanıcıların cinsiyet dağılım oranları, kullanıcıların yaşları, konumları, etkileşim zamanları tespit edilmiştir. Ardından söz konusu Instagram hesaplarındaki etkileşim verileri analiz edilerek kullanıcıların yayınlara gösterdikleri ilgi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda; paylaşılan gönderilerin görüldüğü toplam süre, toplam görüntülenme sayısı, paylaşılan video ya da fotoğrafı beğenen, yorumlayan, kaydeden hesap sayısı, etkileşim oranı saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların ya da bir diğer deyişle takipçilerin “@kapalicasriyonetimkurulu” ve “@grandbazaarofistanbul” isimli Instagram hesaplarında yer alan yayınlara yönelik ilgilerinin

oldukça düşük olduğu görülmüştür. Instagram hesapları Kapalıçarşı yönetimi tarafından amacına uygun ve etkin bir şekilde kullanılsa da paylaşımların hedef kitleye, kitlenin ilgisini çekecek ve etkileşimi artıracak şekilde ulaşmadığı görülmüştür. Yılda 45 milyondan fazla kişiye ev sahipliği yapan Kapalıçarşı'nın bu özelliğini, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Kapalıçarşı dışında İstanbul'da en çok ziyaret edilen kapalı alışveriş merkezlerinin Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarının azlığı göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların kurumsal hesaplara yönelik genel bir ilgisizliğinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın, söz konusu durumun sebeplerinin araştırılması noktasındaki akademik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kapalıçarşı, sosyal medya, Instagram, veri analizi.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM KURMANIN YOLU: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ GELİŞTİRME

Dr. Nesrin ÖĞÜT

Konya İl Sağlık Müdürlüğü

ÖZET

Kültürel farklılıklar, küreselleşmenin etkisiyle bireylerin hayatlarının merkezinde yer almaya başlamıştır. Bu durum, bireyin diğer kültürden kişilerle etkileşimde bulunmasını ve sürdürmesini gerekli kılmaktadır. Farklı kültüre mensup kişi ve gruplarla doğru ve etkili iletişim kurabilmek için ise kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olmak oldukça önemlidir. İşte bu noktada ise farklı kültürlerle ilgili bilgi sahibi olmanın çok ötesinde, o kültüre mensup bireyleri anlamak ve yanıt verebilmek gerekmektedir. Farklı kültürler arasındaki iletişimin giderek daha yoğun yaşandığı günümüz dünyasında kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesi oldukça güçlü bir talep ve gereksinim olarak kendini göstermektedir. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin geliştirilmesinde amaç, etkileşimde bulunan farklı kültürden kişilerin kültürel farklılıkları bilmesini, farklılıklara saygı duymasını ve saygıyla karşılaşmasını, böylece farklı kültürlerle etkili iletişim kurabilmesini sağlamaktır.

Bu çalışmada kültürlerarası iletişim kavramıyla birlikte kültürlerarası iletişim yeterliliği modelinin gelişim aşamaları kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası etkililik kavramları da detaylı olarak açıklanmaktadır. Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı araştırmada kültürlerarası iletişim yeterliliği aşamalarına ilişkin ulusal ve uluslararası yayınlanmış 20 tane makale incelenmiştir. Chen ve Starosta (2000) tarafından geliştirilen beş boyuttan oluşan Kültürlerarası İletişim Duyarlılık Ölçeğinin kullanıldığı çalışmalarda faktör analizi sonucuna göre beş boyutun yenilenmediği kültürlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca da yabancı dil bilme düzeyi, farklı ülkelerin medyasını takip etme ve farklı kültüre mensup kişilerle sosyal medyada iletişim kurma sıklığı gibi değişkenlere göre kültürlerarası iletişim duyarlılık düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı da ortaya çıktığı görülmüştür. Kültürlerarası etkililikle ilgili çalışmalarda ise, akademik başarı, yurt dışında yaşama isteği ve yabancı ülke medyasını kullanma gibi değişkenlerin kültürlerarası etkililik düzeyini yükselttiği sonucuna ulaşılmış olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, İletişim, Kültürlerarası İletişim, Kültürlerarası Yeterlilik.

**YEREL MUHABİRLERİN HABER ÜRETİM VE PAYLAŞIM SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: BOLU ÖRNEĞİ**

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE NEWS PRODUCTION AND SHARING PROCESS OF
LOCAL REPORTERS: THE CASE OF BOLU

Dr. Öğr. Üyesi Rengim SİNE NAZLI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Haber ve haberciliğe yönelik tartışmaların arttığı dijital çağda geleneksel basın, değişim yaşamıştır. Yazılı ve görsel olanın dijitale aktarıldığı yeni medya ortamlarında bilinen habercilik aşamaları yenilenmiştir. Haberin hem üretim hem de dağıtım aşamaları çeşitlenerek dijital bir habercilik anlayışı benimsenmeye başlamıştır. İnternet haberciliği ile başlayan bu süreç günümüzde yurttaş haberciliği ile tanışarak, sosyal medya mecraları birer haber kaynağı, hatta çoğu zaman haber dağıtım mekanizması haline gelmiştir. Gerek ulusal gerekse yerel basın mensupları her iki süreçte de sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamıştır. Polis telsizlerini dinlemenin muhabirlerin olmazsa olmazı olduğu bir dönem yerini bazen bir tweet bazen de bir Instagram fotoğrafından haber üretilen döneme bırakmıştır. Öte yandan internetin ucuzlaşmasıyla, bireylerin internete kolayca ulaşabilmesi sonucunda dijital basın ortamlarının artan popüleritesini artıran önemli etkenler arasında yer almaktadır. Böyle bir ortamda muhabirler ürettikleri haberlerin daha hızlı ve daha çok kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla da sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bunun yanı sıra bazı haber kuruluşları mensubu olan muhabirlerin ürettiği haberleri sosyal mecralarda paylaşmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada da Bolu ilinde yerel muhabirlik yapan 7 kişinin haber üretim ve paylaşım süreçlerinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit etmek amacıyla derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Ulusal basında çalışan muhabirlerin aksine çoğunlukla kurumsal ölçütlerin dışında çalışmak zorunda kalan yerel muhabirlerin habercilik anlamında sosyal medyayı nasıl kullandıklarının belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Derinlemesine mülakat, insanların kişisel görüşleri ve deneyimleriyle ilgili konuşmalarını sağlayan etkili bir kalitatif yöntem olması sebebiyle çalışmada tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel muhabir, habercilik, gazetecilik, sosyal medya, Bolu.

ABSTRACT

In the digital age, where discussions on news and journalism have increased, the traditional press has experienced change. In the new media, where the written and visual ones are transferred to digital, known journalism stages have been renewed. Both the production and distribution stages of the news have diversified and a digital journalism approach has begun to be adopted. This process, which started with internet journalism, has met with citizen journalism today, and social media channels have become a news source and even news distribution mechanism. Both national and local press members started to actively use social media in both processes. A period when listening to police radios was indispensable to reporters, was sometimes replaced by a tweet and sometimes from an Instagram photograph. On the other hand, with the cheapness of the internet, it is one of the important factors that

increase the increasing popularity of digital press environments as a result of the individuals' easy access to the internet. In such an environment, reporters also actively use social media in order to ensure that the news they produce reach faster and more masses. In addition, it makes it obligatory for reporters who are members of some news organizations to share the news produced in social media. In this study, in-depth interview technique was used to determine how 7 people who work as local correspondents in Bolu province use social media in news production and sharing processes. Unlike reporters working in the national press, it is important to determine how local reporters, who have to work outside of institutional criteria, use social media in terms of journalism. The in-depth interview was preferred because it is an effective qualitative method that enables people to talk about their personal opinions and experiences.

Keywords: Local reporter, journalism, journalism, social media, Bolu.

GÖÇMEN VE SUÇ İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Sedat CERECİ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Göç Araştırmaları Anabilim Dalı

Öğr. Gör. Çağrı GÜÇLÜTEN

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Göç Araştırmaları Anabilim Dalı

ÖZET

Türkiye, coğrafi konumu ve komşu ülkeleriyle kültürel bağları ile, Avrasya toplumlarında her zaman bir yapı taşı görevi görmüştür. Bölgedeki bu tür merkezi bir konum, özellikle Ortadoğu ülkelerinden son 15 yılda ülkeye göç akışına neden olmuştur. Ekim 2019 itibarıyla, ‘‘Mülteciler Derneği’’ne göre, Suriyeli göçmenler de dâhil olmak üzere Türkiye’de 3.671.553 göçmen yaşamaktadır. Bu bağlamda, bu konuyu araştırmak amacıyla göçün ne olduğunu anlamak faydalı olacaktır. Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemi tercih edilmiş ve betimsel yaklaşım kullanılmıştır. Bu çalışmada; Göçmen ve Suç ilişkisi Suriyeli göçmenler üzerinden incelenmiştir.

Göç, bir ülke içinde veya uluslararası bir sınırdaki, geçici veya kalıcı olarak ve çeşitli sebeplerden normal ikamet ettiği yerinden uzaklaşan bir kişinin ortak meselesini anlama şeklini kapsar (<https://www.iom.int/-kim-a-gocmen>). Tanımda görüldüğü gibi, farklı zamanlarda başka bir ülkeye veya bölgeye göç etmek isteyen kişilerin birçok nedeni olmuştur. Ekonomik, politik ve sosyal konjonktürler gibi bazı faktörlerin, göçmenlerin göç etme nedenleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bununla birlikte, bu yapı taşları, kaynak ülke ve hedef ülke analizinde ülkeler için bazı problemler ortaya çıkarmaktadır. Kriminolojistlere göre, göçmenlerin hedef ülke sakinleriyle karşılaştırıldığında suç işleme eğiliminin daha fazladır ve pek çok suç bizzat göçmenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, göçmenler hedef ülkede ayrımcılık politikalarına ve yabancılaşmaya maruz kalmıştır. Bu çalışmada, göç ve suç arasındaki ilişki dikkate alınarak genel bir sonuç çıkarılacaktır. Buna ek olarak; bu konu Uluslararası Göç Hukuku çerçevesinde değerlendirilecek ve göç-suç ilişkilerine odaklanan bazı çalışmaların sonuçları açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Suç, Göç, Göçmenler, İlişki, Kriminoloji, Suç Kuramları,

YENİ DÜNYADA YENİ KİMLİK ARAYIŞLARI**SEEKING NEW IDENTITIES IN THE NEW WORLD****Öğr. Gör. Çağrı GÜÇLÜTEN**

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi , Göç Araştırmaları Anabilim Dalı (Doktora Öğrencisi)

ÖZET

Göç kavramı, insanlık tarihinin en önemli değişimlerinden biridir. Çeşitli nedenlere bağlı olarak insanlar tarih boyunca yaşadıkları yerlerden göç etmek kararı almışlardır. Bu süreç, göçmen grupların gittikleri yerlere kültürlerini götürmelerine yol açmış ve hem gittikleri ülkenin yerlileri için hem de kendileri için yeni bir çokkültürlülüğün önünü açmışlardır. Günümüz toplumlarında ise, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşmenin etkisiyle, göç hareketliliği hız kazanmıştır. Geçmişten bugüne, Göç iklimine yabancı olmayan, kimi zaman göç yollarına kimi zaman da göçmenlerin kendilerine ev sahipliği yapan Türkiye'ye bakıldığında ise, özellikle 2011 yılından itibaren Suriyeli göçmenlerin Türkiye'ye gelmesinin ardından "Göç" kavramı, üzerine en çok tartışılan konuların başında gelmiştir. Bu çerçevede, her ne kadar Müslüman olmaları nedeniyle hedef ülke olan Türkiye'de yaşayan yerli insanlarla aynı dine mensup olsalar da, etnik köken itibari ile Arap ve Türkmen olmaları ve farklı bir din anlayışına sahip olmaları Türkiye'deki din anlayışına bakıldığında bu göçmenlerin farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum da hem geldikleri etnik anlayışın hem de buldukları etnik grubun ve din anlayışının beraber anılmasına neden olabilecek, bu bakış açısı ile tireli kimliklere yönelmelerinin önünü açabilecektir. Bu çalışmada, Türkiye'ye yer değiştirme hareketinde bulunan Suriyeli göçmenlerin kendi kimliklerinin korunması suretiyle Türkiye'ye uyum süreçlerinde kendilerini nasıl tanımlayabilecekleri, konumlanacakları kimlik anlayışında tireli kimliğin rolü ve çokkültürlülük üzerinde durulacaktır. Bu araştırma, henüz tireli kimlik anlayışına geçmediği düşünülen Suriyeli göçmenlerin tireli kimliğe yönelik eğiliminin tespitini ve analizini yapmayı amaçlamıştır. Bu çalışma ile, bu alanda yapılan araştırmaların eksiklikleriyle ve olgunlaşmış yönleriyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Suriyeli göçmenlerin sosyal içlenmesi veya dışlanması seçeneğine bağlı olarak tireli kimliğe geçiş yapmalarına neden olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Aidiyet, Göç, Hibrit, Kimlik, Tireli Kimlik

ABSTRACT

The concept of migration is one of the most important changes in human history. For various reasons, people have decided to emigrate from places where they lived throughout history. This process has led migrant groups to bring their culture to their destination and paved the way for a new multiculturalism both for the indigenous people of the country they are visiting and for themselves. In today's societies, with the spread of mass media and globalization, migration mobility has accelerated. From past to present, As she is acquainted with the climate of Migration, and she has been utilised as a migration route to migrants, especially since 2011 after the Syrian immigrants coming to Turkey, 'Migration' concept has become one of the most hotly debated issues in Turkey. In this context, even though they are members of the same religion as the indigenous people in the target country, Turkey, the fact that they come from Arab and Turkic ethnic origin and the fact that they have a different understanding of religion make the difference of these immigrants. In this regard, this case paves the way for immigrants to have a tendency for hyphenated identity with which represents their ethnic origin their present ethnic groups and their understanding of religion This study aimed to identify and analyse the tendency of Syrian migrants who have not yet adopted a hyphen identity. With this study, it is thought that the researches in this field is going to contribute to the literature with its deficiencies and mature aspects. In this context, it may cause Syrian migrants to switch to hyphenated identity depending on the option of social inclusion or exclusion.

Keywords: Belonging, Migration, Hybrid, Identity, Hyphenated Identity

**KADINA ŞİDDETİN HABERLERDE SUNUMU:
EMİNE BULUT ÖRNEĞİ
PRESENTATION OF VIOLENCE OF WOMEN IN THE NEWS:
EMİNE BULUT EXAMPLE**

Doç. Dr. Fatma NİSAN

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Öğr. Gör. Işık TUNCEL

Akdeniz Üniversitesi Serik Gülsün-Süleyman Süral Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

ÖZET

Bireyler arasında oluşturulan gündemde medyanın ciddi anlamda etkisi vardır. Bireyler meydana gelen olayları, medya aracılığıyla öğrendikten sonra kendi gündemlerine taşımakta ve olaylar üzerine birtakım değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu noktada medyanın da kitlelerin ilgisini duyabilecek konulara yer vermesi kaçınılmaz gözükmektedir. Medyanın gündemine taşıdığı en temel olaylar arasında şiddet konuları başı çekmekte denilebilmektedir. Özellikle kadına yönelik şiddetin azalmaksızın her gün gerçekleşiyor olması medyanın bu konuyu haberlerine taşımasına neden olmaktadır. Sık bir şekilde gerçekleşen kadına yönelik şiddet olaylarının bir kısmının kapsamı, uygulanış tarzı, uygulayan kişinin yakınlık derecesi gibi kriterlere sahip olması onların medyanın gündemine daha kapsamlı ve sık bir şekilde yer bulmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmada analiz edilebilecek en son örnek 18 Ağustos 2019 tarihinde gerçekleşmiş olan Emine Bulut cinayetidir. Kırıkkale’de eski eşi Fedai Baran tarafından bir kafede şiddete uğrayan ve boğazı kesilerek öldürülen Emine Bulut’un “Ölmek istemiyorum!” ve kızınının “Anne ne olur ölme!” şeklindeki feryatları uzun süre sadece medyanın değil halkın da gündemini önemli derecede kaplamıştır. Söz konusu bu çalışmanın amacı kadına şiddetin son örneği olan Emine Bulut cinayeti örneği üzerinden kadına yönelik şiddetin gazete sayfalarına nasıl yansıdığını incelemektir. Bu bağlamda ulusal basından 25 gazete, nitel içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları kadına yönelik şiddetin hem görsel, hem işitsel hem de yazılı olarak haber içeriklerine taşınırken bireyleri şiddete yöneltmeyecek şekilde ifadelerle verilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Gündem Belirleme Kuramı, Kadına Şiddet, Nitel İçerik Analizi, Medya.

ABSTRACT

Media has a serious impact on people's agenda. Individuals take the events to their own agenda after knowing the events through the media and making certain assumptions about the events. It seems inevitable at this point that the media will also include issues that may be of interest to the masses. It can be seen that issues of violent acts are among the most significant events carried to the media's agenda. The fact that violence against women occurs without diminishing every day, in particular, causes the media to convey this issue to the news. The fact that some of the regular violence against women has criteria such as scope, the form of implementation, and the practitioner's degree of intimacy enables them to find a more extensive and frequent place on the news agenda.

The last example that can be analyzed in this study is the murder of Emine Bulut that occurred on 18 August 2019. Emine Bulut, who was subjected to violence by her ex-husband Fedai Baran in a café in Kırıkkale and killed by cutting her throat, and her cry as "I don't want to die!" and the cry of her daughter as, "Mom, please, don't die!" took a long time to cover not only the media but also the public's agenda. The purpose of this study is to search how violence against women is portrayed through the example of the murder of Emine Bulut, the latest example of violence against women, on newspaper pages. 25 national press newspapers have been analyzed by qualitative content analysis in this context. The study's findings revealed that violence against women should be presented in forms that do not lead individuals to violence while being conveyed in visual, auditory and written form to news content.

Keywords: Agenda Setting Theory, Violence against Women, Qualitative Content Analysis, Media.

**İNSANLARIN DOĞA ÜZERİNDE EGEMENLİK KURMASINA KARŞI ÇIKAN BİR
FİLMİN ELEŞTİREL ANALİZİ: “WOMAN AT WAR”****Dr. Öğr. Üyesi Vacit Ertan YILMAZ**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Bu bildiriye, kültürel çalışmalara dayalı olarak “Woman at War” filminin çözümlemesi yapılacaktır. Film, İzlanda’da bir kadının çevre konusunda gerçekleştirdiği eylemleri konu almaktadır. Halla adındaki kadın, alüminyum fabrikasına elektrik taşıyan hatlara zaman zaman sabotajlar gerçekleştirmektedir. Bu olaylar, İzlanda hükümeti tarafından tepkiyle karşılanırken halk tarafından merakla izlenmektedir. Çalışmada, filmin çevre konusunda geliştirdiği eleştirel tez, değişik boyutlarıyla ortaya konulacaktır. Filmde çevreyi olumsuz bir şekilde etkileyen endüstriyel tesislere karşı çıkılarak, doğa- insan ilişkisi, radikal bir şekilde sorgulanmıştır. Bu yönüyle film, insanın kendi çıkarları için doğa üzerinde egemenlik kurma arzusunu tartışmaya açmaktadır. Ayrıca, filmde İzlanda hükümetinin çevre konusunda gerçekleşen eylemler zincirini, nasıl bir çerçeve içinde halka sunduğu konusu üzerinde durulacaktır. Buradan hareketle iktidarın çevreyle ilgili eylemi ve bunu nasıl anlamlandırdığı olgusu da ele alınacaktır. Çalışma kapsamında filmde ikincil bir tema olarak ele alınan ve ironik bir şekilde işlenen göçmenlere yönelik olumsuz bakış açısı da yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Radikal Ekoloji, Bağımsız Sinema

REALİTE TELEVİZYON PROGRAMLARINDA BEN-ODAKLILIK VE YENİ
KONFORMİZM BAĞLAMLARINDA POSTMODERN KİMLİĞİN YANSIMALARI: *MODA
KAHRAMANI* REALİTE PROGRAMI ÖRNEĞİ

THE REFLECTIONS OF POSTMODERN IDENTITY WITHIN THE CONTEXTS OF I-AM-ME
ORIENTATION AND NEW CONFORMISM IN THE REALITY TELEVISION PROGRAMMES:
THE CASE OF *THE FASHION HERO* REALITY PROGRAMME

Öğr. Gör. Erdinç YILMAZ

Gaziantep Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu

ÖZET

Aydınlanma döneminden itibaren uzun bir süreç içerisinde gelişen ekonomi, sanayi ve bunlara eklenilen bir siyaset anlayışı doğrultusunda bireylerin de yaşantıları ve hem toplumla hem de kendi benlikleriyle ilgili kavrayışları değişime uğramıştır. Bahsi geçen uzun sürecin son evresi olan Postmodernitede teknolojinin ve medyanın gelişmesiyle gündelik hayatımızda etrafımızı kuşatan imajlar ve tüketime dayalı bir hayat tarzı, kimliğimizi oluşturan etkenlerin arasında öne çıkmaktadır. Postmodern yaşantı, önceki dönemlerin herhangi biriyle karşılaştırılamayacak kadar çok sayıda ürün ve aynı zamanda tecrübe sunmaktadır. Durum böyle olunca, Postmodern insan için kendini gerçekleştirmek, büyük önem arz eder hale gelmiştir. Postmodern insanın kendini gerçekleştirme arzusu Rainer Funk'a göre bir çeşit "ben-odaklılık" ve Hal Niedzviecki'ye göre "yeni konformizm" yaratmakta ve bu durum kişilerin benliklerini, kavrayış biçimlerini değiştirerek kimliklerine sirayet etmektedir. Funk'un ve Niedzviecki'nin bahsi geçen kavramları doğrudan Postmodern insanın hakim kimlik özellikleriyle bağdaştırılabilir. 'Postmodern Kimlik' olarak adlandırılabilir kimlik özellikleri bütünüünün izlerini birçok medya ürününde saptamak mümkündür. Realite televizyon programları da Postmodern Kimlik özelliklerinin somut bir şekilde seyirciye sunulduğu medya ürünleridir. Bir realite televizyon programı olarak 2017 yılında yayınlanan *Moda Kahramanı* yarışma programının ürettiği ve dolaşıma soktuğu anlamlar postmodernitenin sunduğu anlamlara paraleldir. Bu çalışmada, Postmodern "ben-odaklılık" ve "yeni konformizm" kavramları çerçevesinde ifade edilen Postmodern kimlik özelliklerinin izleri, *Moda Kahramanı* realite televizyon programı örneğinde "betimsel analiz" yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Kimlik, Ben-Odaklılık, Yeni-Konformizm, *Moda Kahramanı* TV Realite Programı

ABSTRACT

In this long process since the Enlightenment era, the individuals' lives and both their perception of the society and also their own 'self' have changed drastically in the direction of the developing economy, industry and additionally, a parallel political understanding. In Postmodernity, which is the last chain of the aforementioned long process, the images encircling us and the developing media are coming forward among a set of factors that constitute our identities and these are able to affect with the help of the developing technology and a daily life based on consumerism. Postmodern life offers a huge number of products and also experiences without comparison to any of the previous eras. Under these circumstances, self-actualizing has been of great importance for the Postmodern people. The will to self-fulfill oneself creates a kind of "I-am-me" orientation according to Rainer Funk and a "new conformism" according to Hal Niedzviecki and this situation affects people's identity by transforming their perception of their selves. The aforementioned concepts of Funk and Niedzviecki can be directly harmonized with the dominant identity features of 'Postmodern Identity'. It is possible to identify traces of the whole identity characteristics that can be called 'Postmodern Identity' in many media products. Reality TV programmes are also media products via which Postmodern Identity features are presented to the audience in a tangible way. The meanings produced and circulated by The Fashion Hero competition program, which aired in 2017 as a reality television program, are parallel to those offered by postmodernity. In this study, the traces of Postmodern identity features that are defined in the frame of the Postmodern "I-am-me orientation" and "new conformism" have been analyzed in *The Fashion Hero* reality TV programme through with the help of descriptive analysis.

Keywords: Postmodern Identity, I-Am-Me Orientation, New Conformism, The Fashion Hero TV Reality Programme

**MEDYADA ÖZDENETİM: HÜRRİYET VE SABAH GAZETESİ OKUR
TEMSİLCİLERİNİN KÖŞE YAZILARINA YÖNELİK İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ****Öğr. Gör. Hakan BAKAR**

İğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu

Öğr. Gör. Recep ALTAY

İğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Bilginin toplanmasında ve halkla ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenen medya organları, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunurken aynı zamanda tarafsız bir yayıncılık anlayışı ile etik ilkeleri özümseyerek, kamunun haber alma hakkını eksiksiz bir şekilde yerine getirmek durumundadır. Ne var ki küreselleşen dünya düzeniyle birlikte medyadaki gerçeklik olgusu da günden güne değişime ve dönüşüme uğramıştır. Kamu yararı, evrensel ilkeler, bağımsız ve tarafsız gazetecilik gibi konular ya görmezden gelinmiş ya da medyayı elinde bulunduranlar tarafından kötüye kullanılmıştır. Bu noktada, yine medya profesyonelleri tarafından etik standartları yükseltmek amacıyla çeşitli özenetim uygulamaları hayata geçirilmiş; medyanın kendi kendini denetleyebilmesinin önü açılmıştır. Söz konusu uygulamalardan biri olan Ombudsmanlık Kurumu (okur temsilciliği) ile haberlerde etik değerlerin yükseltilmesi amaçlanmış, kitlelere Ombudsman aracılığı ile medyayı denetleme şansı tanınmıştır. Medyada özenetim uygulamalarından biri olan Ombudsmanlık kurumunun rolü üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, okur temsilcilerinin özenetim olgusunu ne şekilde algıladıkları ve medyadaki etik standartların yükseltilmesinde nasıl bir rol oynadıkları irdelenmiştir. Söz konusu çalışmanın araştırma kısmında; Hürriyet Okur Temsilcisi Faruk Bildirici ile Sabah Okur Temsilcisi İbrahim Altay'ın köşelerinde yer verdikleri metinler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 01 Ocak – 01 Temmuz 2018 tarihleri arasında incelenen metinlerde okur temsilcilerinin köşelerinde hangi konulara yer verdikleri, okuyuculardan kendilerine gelen haber eleştiri konularının neler olduğu ve bu eleştirilere karşı nasıl bir tutum sergiledikleri, oluşturulan kategorilerle analize tabi tutulmuş; elde edilen veriler bulgular ve yorum kısmında tartışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; her iki okur temsilcisinin de gündemle alakalı konulara yer verdikleri saptanmış, okuyuculardan gelen şikâyetler çerçevesinde, şikâyete konu olan haberler üzerinden gazeteyi veya muhabiri eleştirdikleri görülmüştür. Ayrıca, Hürriyet Okur Temsilcisi Faruk Bildirici'nin haber eleştirilerinde daha objektif bir tutum sergilediği görülürken; Sabah Okur Temsilcisi İbrahim Altay'ın daha taraflı olduğu gözlenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma, kongre kapsamında sözel olarak sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Özenetim, Ombudsmanlık, Etik Standartlar, Yazılı Basın

**POLİTİK BİR SORUN OLARAK CEMAL KAŞIKÇI CİNAYETİ VE TÜRK YAZILI
BASINININ MESELEYİ ELE ALIŞ ŞEKLİ****Öğr. Gör. Recep ALTAY**

Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu

Öğr. Gör. Hakan BAKAR

Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Haber medyası, toplumsal gerçekliği değişim ve dönüşüm yoluyla yeniden üretmektedir. Habere konu olan olay ve olgu, belirli bir bakış açısına göre tanımlanmakta ve çerçevelenmektedir. Bu araştırma, Suudi Arabistan ve ABD için politik bir sorun olan Cemal Kaşıkçı'nın Türkiye'de ortadan kaybolması, daha sonraki süreçte bir 'cinayete' kurban gittiğinin anlaşılması ve cinayetin Türk yazılı basınındaki temsiline odaklanmaktadır. Araştırmada, uluslararası bir sorun olarak görülen Cemal Kaşıkçı'nın faili meçhul cinayete kurban gittiği yönündeki iddiaların haber içeriklerine ne şekilde yansıdığına açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, örneklem olarak seçilen Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Yenişafak gazetelerindeki haberler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Kodlama formunda konu çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Haberin yayınlandığı gazeteler, haberin yayınlandığı tarihler, gazetelerin habere bakış açıları, haberin sayfadaki konumu, haberin sunuluşu/yapısal özelliği, haber başlığının cümle yapısı, haberde görsel malzeme kullanımı, görsel malzemenin konuyla ilgisi, haberin kaynağı gibi kategoriler oluşturmaktadır. Bu başlıklar oluşturulurken, nesnellığe, tüm gazeteler için genellenebilir olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Yenişafak gazetesi Cemal Kaşıkçı ile ilgili haberleri sürmanşet ve manşetten en fazla yayımlarken, Cumhuriyet gazetesi bir haberle en az manşetine taşıyan gazete olmuştur. Ayrıca, Cemal Kaşıkçı haberlerinin aktörlerine bakıldığında ise, Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri çoğunluklu olarak birincil kaynaklar üzerinden bir haber erişimi sağlarken Yenişafak gazetesi siyasi partileri, Birgün gazetesi medya kuruluşlarını kaynak göstermiştir. Araştırma bulguları, gazetelerin konuya politik ve ideolojik perspektiften yaklaştığı ve gazeteci Cemal Kaşıkçı'yı uluslararası sorunların merkezinde konumlandığını ortaya koymaktadır. Kaşıkçı cinayetinin Türkiye, ABD ve Suudi Arabistan arasında bazı siyasi ve diplomatik sorunlara neden olduğu yönünde bir çerçeve sunulmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışma, kongre kapsamında sözel olarak sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya Gündemi, Cemal Kaşıkçı, Temsil, Söylem

**BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE TASARLANAN YENİ MEKÂNLAR: AKILLI
KENTLER****NEW SPACES DESIGNED WITH INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES: SMART CITIES****Sema YANMIYAN**

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Doktora Öğrencisi)

Prof. Dr. Arzu KİHTİR

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojileri gündelik hayatın birçok alanında değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu alanlardan biri de mekânlardır. Toplumsal bir ürün olan mekânlar, ekonomi-politik stratejilerin, toplumsal ilişkilerin ve çelişkilerin meydana geldiği alanlar olması dolayısıyla iletişimden bağımsız değildir, bizzat iletişimin gerçekleştiği alanlardır. Dolayısıyla mekânlar, ideolojik bir araç, sosyolojik bir olgu ve toplumsal bir laboratuvar olarak sembollerle dolu bir göstergeler dünyasını temsil etmektedir. Bu nedenle mekânlar, toplumsal kodların çözülmesi, analiz edilmesi ve açığa çıkarılmasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve yenilikler bu göstergeler dünyasını yeniden yapılandırmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak tasarlanan akıllı kent projeleri yeniden yapılandırmanın en etkili ve güzel örneklerini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı da bilgi iletişim teknolojileriyle tasarlanan yeni mekânların toplumu nasıl değiştirdiğini ve dönüştürdüğünü ekonomi politik bir yaklaşımla ele alarak akıllı kent örnekleri üzerinden analiz etmektir. Söz konusu araştırma problemi doğrultusunda, hem yeniden yapılandırılmış alanların hem de bu alanların oluşturduğu sosyal ilişkilerin yol açtığı gelişmeler ve sonuçlar, literatür tarama yöntemi ile akıllı kentler arasından seçilen örneklerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile tasarlanan akıllı şehir örnekleri incelendiğinde, yeni mekânların görülmeyen biçimleriyle toplumsal gözetimi artırdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Bilgi İletişim Teknolojileri, Akıllı Kentler ve Gözetim.

ABSTRACT

Information and communication technologies have caused changes and transformations in many areas of daily life. One of these areas is spaces. Spaces, which are a social product, are not independent from communication because they are the fields where economic-political strategies, social relations and contradictions occur, and they are areas where communication itself takes place. Therefore, spaces represent a world of symbols filled with signs as an ideological tool, a sociological phenomenon and a social laboratory. For this reason, spaces have an important place in solving, analyzing and revealing social codes. Today's technological developments and innovations have restructured the world of these symbols. Smart city projects designed using information communication technologies are the most effective and beautiful examples of restructuring. The aim of his study is to analyze through smart city examples how the new spaces designed with information and communication technologies change and transform the society by evaluating with economic-political approach. In line with the aforementioned research problem, the developments and results caused by both the restructured spaces and the social relations formed by these spaces were tried to be revealed through examples selected among smart cities with the literature scanning method. When smart city examples designed with information and communication technologies are analyzed, it is seen that new spaces increase social surveillance in their invisible forms.

Keywords: Space, Information and Communication Technologies, Smart Cities and Surveillance.

NEW WORLD'S NEW TECHNICS OF FINE ARTS' COMMUNICATION**Assoc. Prof. Müzeyyen Sevtap AYTUĞ**

T.C. Uşak University

ABSTRACT

Art is a kind of way of communication. New World Technologies are also effect fine arts. Painting materials, sculpture materials, decoration for the stage arts, photography, masks, fashion design, architectural design and materials, industrial design are totally different than before. When we think about the design programmes like AutoCAD, SolidWorks, CATIA, 3D Studio Max, Blender, Sketch Up it seems like without knowing or not working together with someone who is expert of those programmes, it is going to be mentioned like old fashioned artists. Today 3d printing is in general use for industry but on the other hand there is very fast growing area is fine arts. Beside this, Visual Art as a department of Fine Arts Faculty has one of the high technology computer programming systems. Photoshop, Illustrator and other design programmes push the artists to learn or to work together computer programme experts. This article is about 2020 situation of high technology systems of Fine Arts and their art pieces. Modern Art Museums, exhibitions and social media sharing's are the searching are of this article. And also, interview searching technic has been used for this article. Since 1981 when the concept of 3 D printing has been dated by Japanese Dr. Kodama Rapid prototyping and then in 1986 first patent for stereolithography by Charles Hull today we see costumes,texture replicas of ceramic, wood or leather, shoes, buildings, jewelleries, gastronomy arts, the statues, fabrics and so on made by 3 D. More than 500.000 colour combinations and designs which are limited by the designer's imagination is possible to use for different art areas. Nowadays Virtual Reality and Augmented Reality are not only the part of education or technology but also they are very attractive part of stage arts, museums and fashion shows.

Keywords: 3 D printing, Fine Arts, Virtual Reality, Augmented Reality, Design Programmes

SOSYAL MEDYA KAYNAKLI OLAYLARIN GELENEKSEL HABER MECRALARINDA KULLANIMI**Mine EREN**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Çağla IŞIK

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Sosyal medyanın günlük hayatın büyük bir bölümünü kaplamaya başlamasıyla geleneksel medya mecralarında yayınlanan haberlerde de sosyal medyada yayılan olaylara yer verildiği görülmeye başlamıştır. Sosyal Medya Kaynaklı Olayların Geleneksel Haber Mecralarında Kullanımı başlıklı bu çalışmada, haberlerde sosyal medya kaynaklı olaylara yer verilme sıklığı, hangi sosyal medya sitesindeki ne tür olayların haber olabildiği içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmada geleneksel yayın mecralarından televizyon kanallarını temsilen farklı ideolojik görüşte olmaları nedeniyle FOX TV ve ATV, basılı gazeteleri temsilen aynı gerekçe ile Sözcü ve Yeni Şafak Gazetesi, internet haber sitelerini temsilen de tıklanma oranları temel alınarak Habertürk, Mynet, Son Dakika ve Milliyet Haber siteleri analiz edilmiştir. Belirlenen haber mecralarının, 02.04.2018-16.04.2018 tarihleri arasında 15 günlük süreçte ana haber bültenleri, internet sitelerinin tüm haber paylaşımları ve basılı gazetelerin nüshaları incelenmiştir. Söz konusu tarihler, çalışmanın yapıldığı güncel aralık olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda gazete ve televizyonlarda internet sitelerine oranla sosyal medya kaynaklı haberlere daha az yer verildiği görülmüştür. Yayınlanan bu haberlerin daha çok magazin ve spor içerikli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Haber**ABSTRACT**

As the social media started to cover a large part of daily life, the news published in traditional media channels started to appear in social media. In this study titled "Using Social Media Related Events in Traditional News Media", the frequency of the inclusion of social media-related events in the news and the types of events on which social media sites can be news were analyzed by content analysis method. In this study, FOX TV and ATV, Sözcü and Yeni Şafak Newspaper, based on the same reason to represent printed newspapers, Habertürk, Mynet, Last Minute and Milliyet News sites, because they have different ideological views representing television channels from traditional broadcast channels. It was. Between the dates of 02.04.2018-16.04.2018, the main news bulletins, all news shares of the websites and copies of the printed newspapers were examined. The dates in question were preferred due to the current interval in which the study was conducted.

As a result of the study, it was observed that news about social media was less used in newspapers and televisions compared to websites. It has been determined that these published news contain mostly magazine and sports content.

Keywords: *Social Media, News*

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Sernur KARAOĞLU

Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Kadriye ONBAŞ

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı (Doktora Öğrencisi)

ÖZET

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları günümüzde bireylerin çok fazla ilgi gösterdikleri “sosyalleşme” araçları haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisine geçiş sürecinde birçok sosyal medya platformu kitlelerin kullanımına sunulmuştur. İnsanların iletişimde kalmak, sevdiklerinden haberdar olmak ve en önemlisi sosyalleşmek adına kullandıkları platformların sayısında da artış yaşanmıştır. Bu artışla beraber platformlara olan ilgi de aynı doğrultuda artmıştır. Daha eski geçmişlere sahip olan Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformlara sonradan eklenen “Instagram” ise, günümüzde ilgilinin en fazla yaşandığı sosyal medya platformu haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları bireylerin sosyalleşmesini sağlarken aynı zamanda kapitalizme de hizmet etmekte ve kapitalist güçlerin ilgi odağı olmaktadır. Kitleleri birer tüketici olarak konumlandıran ve aynı zamanda sosyal medyayı kullanan bireyleri metalaştırarak değişim değerine sokan sosyal medyanın ekonomi politığının yapılması günümüzde gerekli hale gelmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; günümüzde popüler platformlardan olan Instagram’ın ünlüler üzerinden ekonomi politığını yapmaktadır. Bu amaçla, Instagram’da 1 milyondan fazla takipçiye sahip ünlüler arasından rastgele örneklem yoluyla seçilmiş 8 kişinin Instagram hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Ünlülerin yaptıkları paylaşımlar, takipçilerini satın alma kararına yönlendirmesi bakımından incelenmiş ve yapılan reklamların hangi kategorilerde yoğunlaştığı irdelenmiştir. Ayrıca reklamlı içeriklere gelen tüketici etkileşim istatistikleri de reklamların ne kadar tüketiciye ulaştığının anlaşılması bakımından ele alınmıştır.

Araştırma bulguları, ünlülerin Instagram hesaplarını çoğunlukla ticari amaçlar için kullandıklarını ve sosyal medyanın tüketime yönlendirmede yeni ve etkili bir araç olarak karşımıza çıktığını göstermektedir. Çalışma, artan popülerliğe sahip sosyal medyanın yalnızca sosyalleşme boyutuna değil arkasındaki ekonomik bağlama da odaklanması bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Ünlü, Ekonomi Politik, Reklam

GÖRSEL DÜŞÜNME: İMAJLAR ÇAĞINDA REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİ

Prof. Dr. Derya ÖCAL

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

İnsan zihni, duyular aracılığıyla zaman ve uzam içerisinde dış dünyada gerçekleşen olay ve gelişmeleri birer enformasyon olarak toplamakta ve işlemektedir. Duyu malzemesi, algılanma biçimleri ile işlenirken, bireyde çeşitli kanılar ve tutumlar gelişmekte; algı malzemesi kullanılabilir hale gelirken davranış açığa çıkmaktadır. Algılayan birey, zihninde birikenlerden hareketle çağrışımlar aracılığıyla çeşitli yargılara ulaşmaktadır. Fiziksel dünyanın algılanması, bireyin geçmiş yaşamından aldığı referanslar aracılığıyla yönetilmekte ve diğer bireylerle farklılık sergilemektedir. Reklamcılık endüstrisinin manipülatif stratejileri ise algının imajlara dayalı yanılgıdan hareketle kurgulanmaktadır. Bir satış stratejisi olarak imajlara başvurulduğunda doğrudan görme duyusuna seslenilmektedir. Görsel algı aracılığıyla çözümlenmek üzere görsel dünyanın bir parçasından kesit sunulan reklamlarda bireyin var olan tutum ve yargılarına gönderme yapılmasının yanı sıra fiziksel dünyayı genel geçer duygular ekseninde algılatma çabası da öne çıkmaktadır. Reklam mesajında sunulan imajlar (imge, simge ve her türlü görsel) amaçlanan anlam çıkarmasına katkıda bulunmakta ve anlamlandırma esnekliğini kısıtlamaktadır. Kavramsal düşünme ağırlıklı olarak simgesel ve sembolik kurgu ile gerçekleştirilmektedir. Reklam mesajı, süreci mekanikleştirmekte, düşünmeden koparılmış bir algı açığa çıkarmaktadır. Sunulan imajlar genelliğe sahiptir, mutluluk, korku, heyecan ve sevgi gibi genel duygulara hitap eder ve bireyin içgüdüsel tepkiler sergilemesini hedefler. Bu çalışma ile amaçlanan imajları, genel dikkat çekme ve satışı sağlama ya da tüketimi sürekli kılmayı hedefleyen reklamların günümüz tüketim toplumunu yeniden üretme yollarına eleştirel bir bakış sunmaktır. Bireyin reklam mesajlarını algılama biçimlerini, satışın garantilenmesini sağlayan stratejiler ekseninde ele alan bu çalışma, küresel ölçekte rekabet eden şirketlerin bireyin kimliğini postmodern dünyada tüketim odaklı kurgulamasına kuramsal bir değerlendirmede bulunmaktadır. Çalışma, reklam ve reklamcılık endüstrisini, pazarlama ve satış eksenli yapısı içerisinde tüketimi garantileyen mekanizması bağlamında ele alması açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda üretim-tüketim-reklam ilişkiselliğinin imaj odaklı kurgu ve algı çerçevesinde değerlendirilmesi, günümüz toplumunun dönüşen yapısının ortaya konulması açısından da gereklilik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Görsel Düşünme, İmaj, Sembolik İletişim

DIJİTAL KÜLTÜRE GEÇİŞ SÜRECİNDE SÖZLÜ KÜLTÜR PRATİKLERİNİN DIJİTALLEŞMESİ: NİNNİLERDEN BEYAZ GÜRÜLTÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŞLİYEN

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Sözlü kültürün önemli ürünlerinden olan ninniler, bebeklerin uykuya dalmalarını kolaylaştırmak adına ebeveyn –daha çok anne- tarafından söylenen ezgili eserlerdir. Ninniler bebekleri hem uyutmak hem de onları eğlendirip oyalamak amacıyla yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Genellikle anonim ürünler olan ninniler, kadınlar tarafından söylenmektedir. Bununla birlikte bebeği uyutma anında annenin duygusal durumuna ya da yaşanan olaylara bağlı olarak da üretilebilmektedir. Bu bağlamda hemen her kültürde sıklıkla rastlanan müzikal bir tür olan ninniler, önemli kültür aktarıcıları olarak işlev görmektedir.

Bu çalışmada gelişen teknolojiye bağlı olarak ona uyum sağlayan kültürel pratiklerin farklılaşan yapısı incelemeye alınmıştır. Bebekleri uyutmaya çalışırken işlevsel bir araç ve kültürel bir pratik olan ninni söyleme, teknolojinin getirdiği yeni olanaklarla birlikte yerini beyaz gürültüye (White Noise) bırakmaya başlamıştır. Beyaz gürültü, ortamdaki rahatsız edici sesleri baskılayan, dinleyenler üzerinde sakinleştirici etkisi olan, kesintisiz bir şekilde aynı sesi veren araba, çamaşır makinası, elektrik süpürgesi, saç kurutma makinası gibi araçlar ya da şelale, dalga ve rüzgâr gibi doğaya ait seslerdir. Bu özellikleriyle çocuğun anne karnındayken duyduğu sesleri andıran beyaz gürültü, bebeğin daha çabuk uykuya dalmasına imkân sağladığı için dijital kültürle birlikte birçok ebeveyn tarafından ninnilerin yerine kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmada akıllı telefonlara Play Store üzerinden en çok indirilen 3 Beyaz Gürültü uygulaması ile ilgili kullanıcıların 1 yıllık süreçte yapmış olduğu yorumlar netnografi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular kategorik bir şekilde analiz edilmiş ve beyaz gürültünün uyku problemi yaşayan bebekler için ebeveynleri tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı ve ninnilerin yerini aldığı tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla ninniler dijital çağın getirdikleriyle birlikte hem yerinden edilmeye hem de farklı bir formatta karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, sözlü kültür, ninniler, beyaz gürültü.

DİJİTAL DÜNYANIN KÜRESEL DİLİ: EMOJİ VE TEMSİL

Dr. Öğr. Üyesi Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Emojiler dijital dünyanın sınırlarını aşarak birçok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu da emojinin dünya genelinde ne denli yaygınlaştığını ve insanlar tarafından oldukça benimsendiğini açık şekilde göstermektedir. Bu nedenle emojiyi sadece eğlenceli bir alanla sınırlamak eksik bir bakış açısı olacaktır. Çünkü kişilerin emoji kullanımı bunun çok ötesindedir. Son yıllarda emojinin küresel bir dil olarak görülmesinin payı bunda büyüktür. İnsanlar artık yalnızca eğlenceli ya da hızlı bir iletişim sağladığı için değil sosyo-kültürel ve demografik açıdan da görünür olmak adına emoji kullanmaktadırlar. Farklı kesimlerin emojiler üzerinden de temsil edilme gibi bir beklenti içinde olması dahası bunun için çeşitli girişimlerde bulunulması, modern dünyanın emojiye yüklediği anlamı özetler niteliktedir. Dolayısıyla gelen noktada emojiler artık gönderme yaptıkları ‘şeyin’ yerine geçmektedirler. Üstelik bu dijital dünyayla sınırlı kalmamaktadır. Emojiler ile gerçekleştirilen temsiller üzerinden dünyanın farklı bölgelerinde söz konusu temsillere ilişkin belirli kalıpların oluşturulması sağlanmaktadır. Bu şekilde bazı konu ve kişilere ilişkin tipolojiler ve stereotipler oluşturulurken bazı tabulara, anomoli veya aykırı olarak görülen durumlara yönelik ise bir tür normalizasyon süreci başlatılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada emojiler temsil kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Unicode tarafından emoji klavyesine kabul edilmiş tüm emojiler; örneklemine ise çalışmanın kapsamı açısından anlamlı bulunan emojiler oluşturmaktadır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Buna göre çalışmanın kapsamına dahil edilen emojiler 7 tematik alt başlık doğrultusunda analiz edilmiştir. Etnisite, kültür, inanç, cinsiyet, yaş, engellilik ve duygu başlıkları altında sınıflandırılan emojiler temsil bağlamında incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda emojilerin temsil noktasında önemli bir rol üstlendiği saptanmıştır. Bununla birlikte bazı açılardan çeşitli eksikliklerin olduğu, öne çıkarma ve arka planda tutma gibi unsurlar doğrultusunda hareket edildiği görülmüştür. Bu nedenle emojilerin temsil misyonu ‘seçici temsil’ olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, dijital dünya, temsil, seçici temsil.

DİJİTAL HUZURSUZLUK: İLETİŞİMİN VE ZAMANIN HIZINA YETİŞME ENDİŞESİ**Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Dijitalleşmenin her alanda olduğu gibi 21. Yüzyıl dünyasında iletişim biçimlerini de değiştirdiği görülmektedir. Süreci sadece teknolojik bir devrim olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Dijital çağ, kendi özgün kültür yapısını da geleneksel kültürün üstüne ikame etmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da, bireylerin günlük yaşam tarzları, kültürel alışkanlıkları, hatta psikolojik refleksleri günden güne kabuk değiştirmekte, dijitalleşmenin hıza uyarlanmakta güçlük çeken geleneksel yaşam tarzları etkisini yitirmektedir. Kimi iletişimcilerin “nomofobi”, kimilerinin de “internet (sosyal medya) bağımlılığı” olarak nitelendirdiği dijital huzursuzluk, aslında, iletişimin ve zamanın hıza yetişme endişesinden kaynaklanmaktadır. Bu endişenin bir boyutu da, bireylerin internete erişemedikleri zamanlarda huzursuz, sinirli, depresif ya da başkalarına saldırma eğiliminde olabilmeleridir. Bireyin tutkulu olduğu nesne, telefon veya internet değil, onların sağladığı sosyal ortamdır. Çünkü birey kendini o ortamda huzurlu hissetmekte ve kişiliğini o ortamda sergileme fırsatı bulmaktadır. Bireyler cep telefonlarını sadece birbirleriyle haberleşmek için değil, kişisel gelişimleri, günlük rutin işler, fatura ödeme, dijital alışveriş, film, dizi veya video izleme, bankacılık işleri, kitap okuma, en nihayetinde de sosyal medya amaçlı kullanmaktadır. Kısacası, varlıklarını sürdürebilmek için yapmaları gereken etkinliklerin dışındaki yaşam etkinliklerinin önemli bir bölümünü dijital ortamlarda gerçekleştirmektedirler. Sosyolojide “serbest zaman” olarak nitelendirilen bu düzlem, bireyin hem yaşam alanı hem eli ayağı olmuştur. Bireylerdeki dijital huzursuzluğun kaynağı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. İletişimin ve zamanın hızı ile bireylerdeki refleksin birbiriyle çeliştiği veya uyumsuzluk gösterdiği anlarda dijital huzursuzluk belirmekte, dijital ortamdan kopan bireyler kendilerinde boşluk ve eksiklik hissetmektedir. Bu çalışma, dijital huzursuzluk olgusunu Erving Goffman’ın “gündelik hayat sosyolojisi” kavramı çerçevesinde tartışarak, yeni iletişim teknolojilerinin bireyde oluşturduğu kültürel değişimlerin yönünü anlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Dijital huzursuzluk, Gündelik hayat sosyolojisi, Kültürel değişim

YEREL YÖNETİMLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İETT ÖRNEĞİ

SOCIAL MEDIA USAGE IN LOCAL GOVERNMENTS: İETT SAMPLE

Dr. Hasan ÖZÇELİK

İETT Genel Müdürlüğü, Genel Müdür Yardımcısı

Dr. Nebiye KONUK

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi

ÖZET

Yeni medya kullanımı tüm dünyada ve Türkiye’de tüketim alışkanlıklarından sosyal ilişkilere kadar hayatın her alanına etki eden bir sosyal değişim faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz kamu kurumları da bu değişimin bir parçasıdır ve yeni medya uygulamalarını oluşturmak, güçlü kılmak ve beklenen hizmeti sunmak için kendilerini geliştirmek durumundadır. Her ne kadar kamu kurumlarının işleyişinden kaynaklanan kısıtlar olsa da yeni medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter vb.), verilen hizmetin duyurulması, müşteri (vatandaş) ilişkilerinin iyileştirilmesi, memnuniyetin artırılması, talep ve beklentilerin gözönüne alınması, şikayetleri dikkate alarak gelişmeye açık yönlerin belirlenmesi ve iyileştirmeler yapılabilmesi açısından etkili olabilecek iletişim kanallarıdır. Bu amaçla çalışmada, bir kamu kurumu olarak İETT Genel Müdürlüğünün sosyal medya hesapları 01/01/2019-01/07/2019 tarihleri arasında ele alınarak incelenmiş, kategorize edilmiştir. Diğer yandan kamu kurumlarına örnek teşkil edecek, sosyal medya kullanımına ilişkin karşılaşılan kısıtlar, güçlükler ve avantajlar tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, sosyal medya, Kurumsal İletişim, Yerel Yönetimler, İETT

ABSTRACT

Use of new media all over the world and in Turkey, affecting all areas of life to social relations of consumption habits as a factor of social change it emerges. Undoubtedly, public institutions are also a part of this change and they have to develop themselves to create new media applications, to make them stronger and to provide the expected service. Although there are constraints due to the functioning of public institutions, new media tools (Facebook, Instagram, Twitter etc.), announcing the service provided, improving customer (citizen) relations, increasing satisfaction, considering demands and expectations, determining aspects that are open to development by considering complaints. and communication channels that can be effective in making improvements. For this purpose, the social media accounts of the IETT General Directorate as a public institution were analyzed and categorized between 01/01 / 2019-01 / 07/2019. On the other hand, the limitations, difficulties and advantages regarding the use of social media, which will set an example for public institutions, are discussed.

Keywords: New media, social media, Corporate Communication, Local Governments, IETT

ETKİLİ İLETİŞİM VE EMPATİK BECERİ EĞİTİMİNİN ÖN ERGENLERİN İLETİŞİM VE EMPATİK BECERİLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**Umut KAYA**

Toros Üniversitesi

Prof. Dr. Banu YAZGAN İNANÇ

Toros Üniversitesi

Esra ÖZBEK

Toros Üniversitesi

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ön ergenlere uygulanan Etkili İletişim ve Empatik Beceri Eğitim'i'nin ergenlerin iletişim ve empatik becerilerine etkisinin incelenmesidir. Araştırma, Mersin İli Tarsus İlçesi bir ortaokul öğrencileriyle yapılmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini ön ergen aralığındaki Tarsus'ta bir ortaokul öğrencilerinden 30 önergen oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 30 gönüllü öğrencinin 15'i çalışma grubuna, 15'i kontrol grubuna rastgele atamayla seçilmiştir. İletişim becerilerini değerlendirmek için İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği (İBDÖ) ve empatik becerileri değerlendirmek için Empatik Beceri Ölçeği (EBÖ) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen Etkili İletişim ve Empatik Beceri Eğitim Programı, 15 kişilik çalışma grubuna haftada bir defa olmak üzere on hafta boyunca toplam on oturumda uygulanmıştır. Araştırma, deneysel desenlerden ön test – son test kontrol gruplu seçkisiz desen kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde öntest ve sontest puanları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan Wilcoxon testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kontrol grubunda bulunan öğrencilerin İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği öntest-sontest puanları arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Çalışma grubunda bulunan öğrencilerin son test puan ortalamasının ön test puan ortalamasında anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Kontrol grubunda bulunan öğrencilerin Empatik Beceri Ölçeği öntest-sontest puanları arasında anlamlı fark olmadığı görülmekte, çalışma grubunda bulunan öğrencilerin son test puan ortalamasının ön test puan ortalamasında anlamlı bir şekilde yüksek olduğu ifade edilmektedir. Çalışma grubunda bulunan öğrencilerin aldıkları etkili iletişim ve empatik beceri eğitimi sayesinde iletişim becerilerinin arttığı kontrol grubundaki öğrencilerin iletişim becerilerinin aynı kaldığı görülmüştür. Çalışma grubunda bulunan öğrencilerin aldıkları etkili iletişim ve empatik beceri eğitiminin empatik beceri puanlarının yükseldiği, kontrol grubundaki öğrencilerin empatik becerilerinin aynı kaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkili İletişim, Empatik Beceri, Ön Ergen

ABUSE OF CONSUMERS' PERCEPTION OF CHEAPNESS ON SOCIAL MEDIA**Dr. Hasan ÇİFTÇİ**

Harran University

ABSTRACT

Today, with the widespread usage of mass media, consumers come across many similar products in the market at different point of sales. This creates informational convergence for consumers in the decision-making process. The consumer can not decide which product to prefer. Consumers are exposed to low-price, low-quality misleading advertisements on different websites or television advertisements. Amateur consumers can sometimes be deceived in their purchasing decisions in the face of professional manufacturers and marketers who have highly persuasive ability. In this case, consumers have difficulty about what to do, how to behave, where to apply and they are aggrieved generally. Consumers need to know their rights guaranteed by the state and how to use them to avoid any victimization about the property and services they purchase. The main purpose of the consumer protection law is to prevent the victimization of consumers who are weaker in their economic relations with the producers and sellers who provide property and services to the consumer. The rapid widespread of new media and the active usage of social media by a large number of people in the world and in our country whet appetite of producers and marketers, and producers make strategic plans with the idea of getting more shares from the market. However, the experience of intensive message reduces the preferences ability of consumers and makes it possible for consumers to make mistakes during the decision making process. New brands entering the market everyday try to affect the consumers to buy the products they offer. New brands are in a struggle for meeting the demands of consumers or creating new demands by communicating with them through different mass media. With these situations which is occurred as fast as possible, the consumer who can not decide how to exhibit behaviour, can realize the behaviour of purchase can not make sense. The most important of the buying behaviour is that the consumer come across cheap inscription similar to the products in the market. Attractive to consumers, “cheap, end of party, last ones, we close, finish, free, special for the day, etc.” phrases often motivate consumers to buy and deceive.

Consumers are generally more amateurs than specialist manufacturers and professional marketers. Consumers who buy properties sold on the internet through facebook, instagram are more likely to be mistaken than the products they see and buy physically. In this case, it causes the victimization of consumers. The importance of consumer education comes into play for this reason. Because, at the end of the purchase transaction, the consumer has to be protected, directed, informed

and educated. This is obliged for the consumers. For this reason, arbitration committees have been established in the provinces and districts within the Ministry of Customs and Trade in order to enable citizens to buy and communicate about the grievances they have experienced and to claim rights. However, in order for a transaction made through social media to be considered as a consumer transaction and fall within the scope of Law No. 6502, one of the parties must be a merchant and the other a consumer. The trader is undoubtedly a natural and legal person who is registered in the trade registry, has legal permissions and is a taxpayer. It is not known that the opposite site is a merchant in the purchases where social media accounts are used as a means of promotion and communication. In addition, the ordered product is often very different from the promoted product. The price of the ordered product is paid to the transport company by the paying at the door. Since no shipment or invoice is sent with the product, the transportation of the product does not have commercial character. When the consumer is entitled to return the ordered product on the grounds that it does not meet the specified features, the transportation company refuses to accept the product. Therefore, it is impossible to reach the information that the seller has the title of merchant because there is no contract and the invoice related to the purchase of the product with the distance contract. It is not even possible to find out who the seller is. The consumer who applies to Presidency of Consumer Arbitration Committee for the product which is irrelevant to the social media account, can not demand justice. In as much as, the consumer does not know the complainee side, which is one of the application conditions. Moreover, since the counterparty cannot be proved to be a merchant even if he makes an application, the delegation responsible for the dispute between the merchant and the consumer is obliged to make a decision of non-jurisdiction regarding the dispute between the consumer and the consumer. As a result, since shopping on social media is intended to deceive consumers, consumers should refrain from shopping in their social media accounts with the inscriptions “cheap, end of party, last ones, closing, ending, free, special for the day etc.

Keywords: Ministry of Customs and Trade, The Consumer, The Consumer Arbitration Committee, Social Media, Perception Management.

YEREL REKLAM AJANSLARININ SORUNLARI**THE PROBLEMS OF LOCAL ADVERTISING AGENCIES****Doç. Dr. İmran ASLAN**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Markalar tanıtım ve organizasyonlarını yaparken kendi bünyelerinde oluşturdukları departmanlardan veya reklam ajanslarından destek almaktadırlar. Markaların büyük bir çoğunluğu alanında uzmanlaşmış ajanslardan yardım almayı daha profesyonel gördüğünden bu yolu tercih etmektedir. Reklam ajansları markalara danışmanlık yapmak, müşterilerin kriz gibi zor durumlardan çıkmasını sağlamak için tavsiyelerde bulunmak veya plan oluşturmak, tanıtımlarını yaparak bunları reklam mecralarında yayınlanmasını sağlamak gibi konularda hizmet vermektedir. Ajanslar, uzmanlık alanları, büyüklükleri, ücret politikaları, önceki çalışmaları, başarıları ve aldığı ödüller gibi farklı sebeplerden tercih edilebilmektedir. Ancak ajanslar, coğrafi olarak markalara yakınsa bu da bir tercih sebebi olabilmektedir. Ajanslar coğrafi olarak ulusal, yerel ve uluslararası olarak ayrılmaktadır. Marka ile ajansın birbirine yakınlığı diyalogların daha kolay kurulmasını sağlayacağı için bazı yerel markalar, yerel ajanslarla çalışmak istemektedirler. Bu durum yerel ajanslar açısından olumlu olsa da sektörün büyümesi için yeterli olmamaktadır. Yerel ajansların nitelikli eleman bulamaması, reklam yatırımlarının yerel markalar için çok değerli görülmemesi, marka yöneticilerinin ajansın yaptığı çalışmalara karışması ve anlamsız isteklerinin olması, buna rağmen ajansların hak ettikleri ücreti alamaması başta gelen sorunlardandır.

Bu çalışmada Konya'da hizmet veren yerel ajansların sorunlarına değinilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ajans sahipleri ve çalışanlarla görüşülerek hangi alanlarda sıkıntı yaşadıkları, reklam verenle aralarındaki iletişimin nasıl olduğu, sektöre bakış açıları derinlemesine mülakat yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, yerel reklam ajansı, ajans yönetimi

ABSTRACT

While brands are promoting and organizing, they receive support from the departments they create within their organization or advertising agencies. The vast majority of brands prefer specialized agencies as they find it more professional to get help from them. Advertising agencies provide services such as consulting brands, advising customers to make them get out of difficult situations such as crisis, or creating a plan, promoting and publishing them in advertising fields. Agencies can be preferred for different reasons such as their areas of expertise, size, wage policies, previous works, achievements and awards. However, if agencies are geographically close to brands, this may be another reason for preference. Agencies are geographically divided nationally, locally and internationally. Some local brands want to work with local agencies as the proximity of the brand and the agency will facilitate dialogue. Although this situation is positive for local agencies, it is not sufficient for the growth of the sector. The main problems are that local agencies cannot find qualified personnel, advertising investments are not regarded as valuable for local brands, brand managers are involved in the work done by the agency, and their meaningless desires and the agencies are not able to get the fee they deserve.

In this study, it has been tried to address the problems of local agencies serving in Konya. For this purpose, by meeting with the agency owners and employees, the areas they had difficulties, their communication with the advertiser, their perspectives to the sector were evaluated through in-depth interview method.

Keywords: Advertisement, Local Advertising Agency, Advetising Agency Management.

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA MOBİL PAZARLAMA

MOBILE MARKETING IN CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

Doç. Dr. İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Mobil iletişimin yaygınlaşması, markalara tüketicilere her yerde ve her zaman ulaşma fikrini vermiştir. Böylelikle geleneksel iletişim araçlarını kullanmadan kişiye özel mesajlar, hızlı ve daha az maliyetle iletebilmektedir. Mobil pazarlama, akıllı telefonlar gibi bir mobil iletişim kanalıyla tüketicilere ürün ve hizmetlerin reklam ve mesajlarının gönderilmesidir. Mobil pazarlama ile tüketici ile marka interaktif olarak iletişim kurabilmektedir. Cep telefonlarının akıllı telefona dönüşmesiyle pazarlama açısından daha önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin telefonlarını yanlarından ayırmamaları zaman ve mekan açısından mesaj iletişimini kolaylaştırmıştır. Bankacılık, ulaştırma, eğlence, alışveriş gibi konularda kullanım kolaylığı ile etkinliğini de artırmaktadır. Bu mesajların eğlenceli içerikle hazırlanması beğeniyi de getirmektedir. Mobil pazarlama ile eğlenceli, düşük maliyetli, geleneksel mecralara göre farklı içerikli, birebir tüketiciye ulaşma imkanı veren, hızlı, interaktif ve ölçülebilir olma kolaylıkları sağlanmaktadır. Mobil pazarlama sayesinde markalar ürün lansmanlarını, duyuruları, indirim kodlarını, coğrafi yönlendirme de yaparak tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu amaçlarla tüketicilerin dikkati çekilerek farkındalık ve marka sadakati oluşturulmaya çalışılmaktadır. Markaların mobil iletişim yoluyla gönderdikleri mesajların izne tabi tutulmasıyla konuya yasal düzenleme de getirilmiştir. Böylelikle tüketiciler markalardan istemedikleri mesajları almama hakkını kullanabilmektedirler.

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak gençlerin mobil pazarlama uygulamalarına izin verip vermedikleri, hangi ürün grubunun mesajlarının ilgilerini çektiği, cinsiyete göre tutumların farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Veriler SPSS programında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, tüketici, izinli pazarlama.

ABSTRACT

The widespread use of mobile communication has given brands the idea of reaching consumers anywhere and anytime. Thus, personal messages can be delivered quickly and at less cost without using traditional communication tools. Mobile marketing is to send advertisements and messages of products and services to consumers through a mobile communication tool such as a smart phone. The brand can communicate interactively with the consumer through mobile marketing. With the conversion of mobile phones to smart phones, it has become more important in terms of marketing. The fact that consumers do not separate their phones with them has facilitated the communication of messages in terms of time and space. It also increases its efficiency and effectiveness in fields such as banking, transportation, entertainment and shopping. Being prepared with fun content, these messages also bring appreciation. Mobile marketing provides amenities such as being funny, cost-effective, fast, low-cost, interactive and measurable, enabling one-to-one access to consumers with different contents compared to traditional media. Thanks to mobile marketing, brands deliver product launches, announcements, discount codes to consumers guiding them geographically. For these purposes, it is aimed to create awareness and brand loyalty by attracting the attention of consumers. Legal regulations were introduced to the issue by subjecting the messages sent by brands to permission via mobile communication. Thus, consumers can exercise their right not to receive messages they do not want from brands.

In this study, it is aimed to determine whether young people allow mobile marketing applications, which product group's messages attract, and whether gender attitudes differ using the survey method. The data were evaluated in the SPSS program.

Keywords: Mobile marketing, consumer, authorized marketing

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ**THE EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON BRAND IMAGE****Doç. Dr. İmran ASLAN**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Markalar tüketicilere ulaşmada, farklılık ve farkındalık oluşturmada, rekabeti artırmada sosyal sorumluluk kampanyalarından faydalanmaktadır. Böylelikle hem toplumun sorunlarına duyarlı olduklarını göstermekte hem de tüketicilerin gözünde kendi marka imajına katkı sağlamaktadırlar. Özellikle uluslararası markalar, yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarıyla buldukları ülkedeki hedef kitlenin sevgisini kazanmaktadır. Markalar tüketicilerine sadece kar elde etme güdüsüyle hareket etmediklerini, toplumun ihtiyacı olduğu her alanda duyarlı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Çevre, sağlık, toplumsal olaylar, sanat, eğitim ve kültürel alanlarda markalar sosyal sorumluluk kampanyaları başlatmakta ve bunları uzun yıllar devam ettirmektedirler. Böylece tüketicinin desteğini de alarak imajlarına olumlu katkıda bulunmaktadırlar. Sosyal sorumluluk kampanyaları aynı zamanda marka sadakati yaratmada ve yeni pazarlara kolay girmede avantaj sağlayabilmektedir. Markalar, hissedarlarına sorumlu oldukları kadar, tüketicilere, çevreye, çalışanlarına ve topluma karşı da sorumluluk taşımaktadırlar. Bu bilinçte olan markalar, genellikle ürünleriyle örtüşecek kampanyalar düzenlemektedirler. Bir çay markası çiftçilerin eğitilmesi yönünde kampanya düzenlerken; bir bisküvi markası da tarım alanlarının korunması yönünde kampanya yapabilmektedir. Markalar, bu kampanyalarla anılarak tüketicisinde takdir görmektedir.

Bu çalışmada sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarını takip edip etmedikleri belirlenmiş, ayrıca marka imajına sosyal sorumluluk kampanyalarının ne derece etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarını desteklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, marka, tüketici

ABSTRACT

Brands benefit from social responsibility campaigns in reaching consumers, creating difference and awareness, and increasing competition. Thus, they both show that they are sensitive to the problems of the society and contribute to their own brand image in the eyes of consumers. Especially international brands gain the love of the target group in their country through their social responsibility campaigns. Brands try to show their consumers that they are not just acting with the drive to make profit, but are sensitive in every field that society needs. Brands initiate social responsibility campaigns in the fields of environment, health, social events, art, education and culture and continue these for many years. Thus, taking the support of the consumer, they contribute positively to their image. Social responsibility campaigns can also provide advantages in creating brand loyalty and entering new markets easily. Brands are in charge of not only to their shareholders but also to consumers, the environment, their employees and the society. Brands with this awareness often organize campaigns to match their products. While a tea brand organizes a campaign to train farmers; a biscuit brand can campaign to protect agricultural areas, as well. Brands are recognized with these campaigns and are appreciated by their consumers.

In this study, it is aimed to reveal how social responsibility campaigns contribute to brand image. It has been determined whether the consumers are following the social responsibility campaigns or not. In addition, it has been tried to reveal how effective social responsibility campaigns are on the brand image. The data were evaluated in the SPSS program. It has been observed that consumers support social responsibility campaigns.

Keywords: Social responsibility, Brand, Consumer

REKLAMLARDA RENKLERİN KULLANIMI**USING COLORS IN ADVERTISEMENTS****Doç. Dr. İmran ASLAN**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZET

Renkler insanları sadece görsel olarak değil, duygusal olarak da etkilemekte ve bazı anlamlar taşımaktadır. Renklerin insanlar üzerindeki önemini ve etkisinin büyük olduğu unutulmamalıdır. Renksiz bir dünya insanları karamsarlığa ve umutsuzluğa sürükleyecektir. Toplum olarak renklere yapılan anlam yüklemesi reklamlarda da kullanılmakta ve mesaj olarak tüketiciye aktarılmaktadır. Renkler, dikkat çekmek, akılda kalmak, farklı olmak, anlam taşımak, ürün içeriğini yansıtmak gibi nedenlerle seçilmektedir. Markaların seçtiği renkler tesadüf değildir. Renkler, tüketici farkında olmasa da algı oluşturur. Markalar kendi kişiliklerine uygun renkleri kimliklerinde barındırmakta, o renkle özdeşleşmekte, ayrıca reklamda ürünün rengini taşıyan farklı nesnelere de kullanılmaktadır. Böylece renk markayı çağrıştırırken kullanılan nesnedeki ürün rengi markanın hatırlanmasına destek olmaktadır. Markanın kimliğini oluşturan birden fazla renk varsa, o renklerin birbiriyle uyumu ve çağrıştırdığı anlama da dikkat etmek gerekmektedir. Dinamik ve genç bir marka turuncu tercih ederken, çevreye duyarlı bir marka yeşil veya dingin bir marka maviyi kullanmaktadır. Renkler kültürden kültüre farklılık gösterse de genel olarak benzer hisleri uyandırmaktadır. Ancak uluslararası markalar, farklı ülkelerde reklam yaparken veya ürünlerinin pazar paylarını yükseltmeye çalışırken renklerin anlamlarını da dikkate almalıdır. Örneğin siyah Batı'da matem rengi olabiliyorken, Doğu'da böyle bir anlam taşımamaktadır.

Bu çalışmada reklamlarda hangi tür renklerin daha çok kullanıldığı, hangi ürün grubundaki markaların hangi renkleri tercih ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla televizyonda yayınlanan reklamlara içerik analizi yapılmış, veriler SPSS programında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Renk, reklam, renklerin anlamı.

ABSTRACT

Colors affect people not only visually, but also emotionally and have some meanings. It should be remembered that the importance and effect of colors on people is great. A colorless world will drag people into pessimism and hopelessness. Meaning imposition in colors as a society is also used in advertisements and is transferred to the consumer as a message. Colors are chosen for reasons such as attracting attention, keeping in mind, being different, carrying meaning, reflecting product content. The colors chosen by the brands are not a coincidence. Colors create perception even if the consumer is not aware. Brands have the colors that suit their personalities in their identities, identify with that color, and also use different objects that carry the color of the product in the advertisement. Thus, as the color evokes the brand, the product color used in the object supports the recall of the brand. If there are more than one color that makes up the identity of the brand, it is also necessary to pay attention to the harmony and meaning of those colors. A dynamic and young brand prefers orange, while an environmentally friendly brand uses green or a calm brand uses blue. Although colors differ from culture to culture, they generally arouse similar feelings. However, international brands should also consider the meaning of colors when advertising in different countries or trying to increase the market share of their products. For example, while black can be sorrow in the West, it does not have such a meaning in the East.

In this study, it was tried to determine which colors are used more in advertisements and which brands in which product group prefer which colors. For this purpose, content analysis was performed on the commercials broadcasted on television and the data were evaluated in the SPSS program.

Keywords: Color, Advertisement, Meaning of Colors

**TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNDE FENOMENLERİN ETKİSİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA****A STUDY TO DETERMINE THE EFFECT OF PHENOMENA IN CONSUMER BRAND PREFERENCE****Elif FİDAN**

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bir takım değişimlere yol açmıştır. Özellikle genç hedef kitlelerine geleneksel reklam mecraları aracılığıyla ulaşamayan markalar reklam faaliyetlerini sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu amaçla fenomenlerle yapılan işbirlikleri neticesinde markalar hedef kitlelerine ulaşabilecekleri yeni bir araç olmuştur.

Bu çalışma, tüketicilerin kozmetik sektöründeki markalar arasından tercih yaparak satın alma davranışında bulunması noktasında sosyal medya fenomenlerinin etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu amaçla hazırlanan anket formu İstanbul'da yaşayan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18-35 yaş arasındaki kadınlar arasından kolayda örneklem seçme yöntemiyle seçilen 50 kişi üzerinde yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Reklam, Fenomenler, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies have caused some changes in advertising and marketing activities. Brands, which cannot reach their young target audiences through traditional advertising channels, started to carry out their advertising activities through social media applications. For this purpose, as a result of collaborations with phenomena, a new tool has been created for brands to reach their target audiences.

This study was created to determine the effect of social media phenomena on consumers buying behavior by choosing among brands in the cosmetics sector. The questionnaire prepared for this purpose was applied by face to face interview technique among 50 people who were selected among women between the ages of 18-35 live in Istanbul and actively use social media were analyzed through the SPSS and the findings were evaluated.

Keyword: Social Media, Advertisement, Phenomena, Purchasing Behavior

LİDER VİZYONUNUN MARKA MİRASINA ETKİSİ**THE EFFECT OF LEADER VISION ON BRAND HERITAGE****Dr. Öğr. Üyesi Ali Fikret AYDIN**

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tülin ÇAKIR

Afyon Kocatepe Üniversitesi

ÖZET

Marka kimliğinin bir boyutu olarak marka mirası, markanın geçmiş performansını, temel değerlerini, kullanılan sembolleri ve inançları içerir. Bu özelliklerle birlikte markanın tüketicide duygusal bağlılık oluşturması açısından marka mirası büyük önem taşır. Tüketicilerin, uzun yıllardır var olan ve geçmişini bildikleri markalara daha fazla güven duyduğu söylenebilir. Ayrıca marka mirası, markaya olumlu itibar kazandırarak tüketicilerin markaya olan sadakatini artırabilmektedir. Markanın tarihsel gelişiminde önemli etkisi olan unsurlardan biri, markaya yön veren liderlerin -özellikle kurucu liderin- sahip olduğu vizyondur. Marka kültürünün unsurlarından biri olan vizyon, marka için ortak değer ve inanç birliği oluşturarak çalışanların davranışlarını şekillendirir. Bununla birlikte markanın uzun yıllar boyunca varlığını devam ettirmesine olanak sağlayarak markayı kalıcı hale getirir. Liderin nasıl bir vizyona sahip olduğu, markanın olumlu ya da olumsuz yönde dönüşümüne yol açabilmektedir. Etkili vizyona sahip bir lider, çalışanları motive edip onların inanç ve coşkuyla çalışmalarını sağlayarak markayı daha ileriye taşır. Liderin vizyonu, çalışanları için ilham kaynağı oluşturmuyorsa bu durum markanın zamanla unutulmasına sebep olabilir. Çalışmanın amacı, markayı ortaya çıkaran ve yöneten liderlerin sahip oldukları vizyonun marka mirasına nasıl etki ettiğini belirlemektir. Bunun için Türkiye'den ve dünyadan seçilen örnekler doğrultusunda vizyon ve marka mirası arasındaki etkileşim açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka mirası, Lider, Vizyon.

ABSTRACT

Brand heritage as a dimension of brand identity includes the brand's past performance, core values, symbols and beliefs used. Along with these features, brand heritage is of great importance for the brand to create emotional commitment to the consumer. It can be said that consumers have more confidence in the brands that have existed for many years and know the past. In addition, brand heritage can increase the loyalty of consumers to the brand by giving the brand a positive reputation. One of the factors that have an important influence on the historical development of the brand is the vision of the leaders, especially the founder leader, who steers the brand. Vision, which is one of the elements of the brand culture, shapes the behavior of the employees by creating a unity of values and beliefs for the brand. In addition, it makes the brand permanent by allowing the brand to survive for many years. What vision the leader has can lead to a positive or negative transformation of the brand. A leader with an effective vision takes the brand further by motivating employees and enabling them to work with faith and enthusiasm. If the leader's vision does not create inspiration for its employees, this may cause the brand to be forgotten over time. The aim of the study is to determine how the vision of leaders who reveal and manage the brand affects the brand heritage. For this purpose, in accordance with examples selected from Turkey and the world will try to explain the interaction between vision and brand heritage.

Keywords: Brand Heritage, Leader, Vision.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ATTITUDE
TOWARDS ADVERTISING**

DUYGUSAL ZEKÂ VE REKLAMA YÖNELİK TURUM ARASINDAKİ İLİŞKİSELLİK

Sefa ERBAŞ

Gümüşhane University, Literature Faculty, Psychology Department

ABSTRACT

Advertisement embellished with emotional appeal that sounds together with the mind and heart try to establish an emotional connection between everyday life and the dream world created by the advertisement. Advertisers aim to put forward certain emotional messages to direct consumers to purchase the advertised brand and establish empathy based communication with the consumer who watches similar emotions on screens. Empathy is matched with emotional intelligence in the literature. Thanks to emotional intelligence the person has the ability to recognize, understand, evaluate and organize emotional notifications belonging to himself or others. The consumer who is exposed to different types of content on different screens reports his and the other's notifications through emotional intelligence. In the study, it was aimed to investigate the relationship between emotional intelligence level and attitude towards Instagram ads which is one of the social networking sites. For this purpose, a questionnaire was directed to students studying in the first year of the Faculty of Literature, Theology and Communication in Gümüşhane University in the 2019-20 Fall Academic Year. Some statistical analyzes were applied to the data and it was concluded that the data obtained and no significant relationship was found between the emotional intelligence levels of the participants and their attitudes towards advertising.

Keywords: Emotional Intelligence, Attitude towards Advertising, Instagram Ads, Correlation Analysis.

ÖZET

Akıl ve kalbe bir arada seslenen duygusal çekiciliklerle bezeli reklamlar, gündelik hayatla reklamın yarattığı hayal dünyası arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Reklamcılar, tüketicileri reklamı yapılan markayı satın almaya yönlendirmek amacıyla belirli duygular yüklenmiş mesajları öne çıkarmakta ve benzer duyguları ekranlarda izleyen tüketici ile empatiye dayalı bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Empati kurmak alan yazında, duygusal zekâ ile eşleştirilmektedir. Duygusal zekâ sayesinde kişi kendine veya başkalarına ait duygusal bildirimleri tanıma, anlama, değerlendirme ve düzenleme becerisine sahip olmaktadır. Farklı ekranlarda farklı türde içeriklere maruz kalan tüketicinin kendine ve ötekine ait bildirimleri raporlaması duygusal zekâ sayesinde gerçekleşmektedir. Çalışmada, duygusal zekâ düzeyi ile sosyal ağ sitelerinden biri olan Instagram reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkiselliği araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Gümüşhane Üniversitesi 2019-20 Güz Eğitim- Öğretim döneminde Edebiyat, İlahiyat ve İletişim Fakültelerinin birinci sınıfında okumakta olan öğrencilere soru formu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere, bazı istatistiksel analizler uygulanmış ve katılımcıların duygusal zekâ düzeyleri ile reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Reklama Yönelik Tutum, Instagram Reklamları, Korelasyon Analizi.

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN İNSTAGRAM KULLANIMLARININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**Öğr. Gör. Zeynep AYDOĞAN CEYLAN**

Amasya Üniversitesi

Erol DÖNEK

Amasya Üniversitesi

ÖZET

İnternetin düşük maliyetle daha fazla kişiye ulaşabilme olanağı sağlaması, hedef kitle seçme, izleme ve ölçümleme konusunda uygulaması basit yeni metotlar geliştirilmesi ve özellikle Web 2.0'in gelişiminden sonraki süreçte, internet kullanıcısının aktif hale gelmesiyle çift yönlü iletişim ortamı yaratarak günümüzde; herkesi etkisi altına alan sosyal medyanın ortaya çıkışı kurumlar için önemli bir halkla ilişkiler stratejisi olan kurumsal iletişimin internet mecrasına taşınmasına sebep olmuştur.

Kurumsal iletişim; kurumun yönetim fonksiyonlarını ve iletişim açısından uygulama alanlarını açıklayan bir kavram, kurumların hedef kitlelerine iletişim mesajlarını iletmekte kullanılan bir araç, kurumun kimliği, kültürü, imajı ve itibarı gibi diğer unsurların oluşmasında fonksiyonu bulunan tamamlayıcı bir terim anlamlarında kullanılmaktadır.

Türkiye'de 2019 yılı itibariyle 129'u devlet üniversitesi, 77'si vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 206 üniversite bulunmaktadır. Türkiye'deki üniversite öğrenci sayısı, 7 milyon 740 bin 502, akademisyen sayısı ise 166 bin 225'tir. Sayısal veriler doğrultusunda, üniversitelerin oldukça geniş kitlelere hitap eden kurumlar olduğunu söylemek mümkündür. Üniversiteler de mevcut hedef kitleleriyle iletişim kurmak, kurumla ilgili haberleri vermek, yaptıkları faaliyetleri ve hizmetleri duyurmak, potansiyel hedef kitle ve paydaşları için tanıtım yapmak, rakiplerine karşı güçlü bir imaj oluşturabilmek için kurumsal iletişimden yararlanmak durumundadır.

Günümüzde instagram, en fazla kullanılan üçüncü sosyal medya aracı konumundadır. Bunun yanı sıra kullanıcı profili göz önüne alındığında, kullanıcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluşması; hem kullanım oranı hem de doğru hedef kitleye seslenme noktasında instagramın, üniversiteler için verimli bir kurumsal iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı; üniversitelerin, mevcut ve potansiyel hedef kitleleriyle instagram kanalını kullanarak nasıl ve ne şekilde kurumsal iletişim kurduklarını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmada

yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılarak Türkiye’de en çok instagram takipçi sayısına sahip ilk beş üniversitenin incelemesi ve karşılaştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, İnternet, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler.

POPÜLER KÜLTÜR ve EKOLOJİK GIDA**Dr. Öğr. Üyesi Funda ŞEHİRLİ**

Selçuk Üniversitesi

ÖZET

Gıda tüketimi çevresel yüke en yüksek katkıyı sağlamaktadır. Dünya nüfusunun artması, azalan kaynaklar ve ticari endişeler, gıda üretiminde yeni arayışları da beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilir tüketim ve üretim durumlarında gıda türlerinin tercihi halk sağlığı ve sosyal uyum gibi sosyo-ekonomik faktörlerle entegre olmaktadır. Tüketiciler teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tükettikleri gıdaların içeriği hakkında daha kolay bilgi sahibi olmaktadır. Tanısı konulmamış hastalıklar ve kanser oranının artmasıyla tüketilen ürünler daha dikkatli tercih edilmektedir. Bu bağlamda bireyler ekolojik gıda tüketimine yönelmektedir. Ekolojik gıda tüketimi popüler kültürde yerini almaktadır. Çalışma, popüler kültür ve ekolojik gıda üretimi kapsamında işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri ortaya koymak, işletmenin popüler kültür içeriğinde organik gıda ürünleri ile ilgili görüş, çözüm ve önerilerini geliştirmektir. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak konu ile ilgili bakış açısı yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, ekolojik gıda tüketimi.

ABSTRACT

Food consumption provides the highest contribution to environmental burden. Increasing world population, decreasing resources and commercial concerns bring new searches in food production. The choice of food types in sustainable consumption and production situations is integrated with socio-economic factors such as public health and social cohesion. With the development of technology, consumers have easier information about the content of the food they consume. Products that are consumed with undiagnosed diseases and cancer rates are preferred more carefully. In this context, individuals tend towards ecological food consumption. Ecological food consumption takes its place in popular culture. The study was to reveal the activities carried out by the enterprise within the scope of popular culture and ecological food production, and to develop opinions, solutions and suggestions about organic food products in the popular culture content of the enterprise. The study has been interpreted from the qualitative research methods using the interview technique and the perspective on the subject.

Key Words: In popular culture, ecological food consumption.